**FI**

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

**YHTEYKSIEN LUOMIEN ALUEIDEN JA KUNTIEN VÄLILLE EUROOPAN VAHVISTAMISEKSI**

**VUODEN 2016 VIESTINTÄSUUNNITELMA**

# **Taustaa**

Euroopan alueiden komitea (AK) korosti [**vuosia 2015–2020 koskevassa viestintästrategiassaan**](http://www.toad.cor.europa.eu/AgendaDocuments.aspx?pmi=RmFYXXWy9u/rX9gNAmENUi8gZIggfXu7WPJeH5l+95Y=&ViewDoc=true) tarvetta palauttaa yhteys EU:n ja sen kansalaisten välille paikallis- ja aluetason ja EU:n toimielinten välisen kohdennetun kaksisuuntaisen vuoropuhelun sekä Euroopan komission, Euroopan parlamentin ja neuvoston kanssa tehtävän yhteistyön tehostamisen avulla.

AK:n viestinnän kaksi pääasiallista **kohderyhmää** ovat Euroopan alue- ja paikallisviranomaiset sekä päättäjät EU:n toimielimissä. Viestinnän **tavoitteena** on osallistavan ja strategisen lähestymistavan kautta tukea AK:n poliittista työtä erottamattomana osana koko poliittista päätöksentekoprosessia ja vahvistaa AK:n roolia alueellisen yhteenkuuluvuuden ja kansalaisten osallistumisen puolustajana EU:ssa. Viestintänsä avulla AK tuo kuuluville alueiden ja kuntien tarpeet ja huolenaiheet ja laatii niiden pohjalta panoksensa lainsäädäntätyöhön sekä muotoilee vahvoja poliittisia viestejä Euroopan parlamentille, EU:n neuvostolle ja Euroopan komissiolle.

Strategiassa todetaan, että **AK:n jäsenillä** on keskeinen rooli EU-viestinnässä poliittisen toimintansa kautta. Tarkoituksena on kehittää "verkkojen verkko", jolla on kaksi tavoitetta: ensinnäkin **yhdentää** olemassa olevat viestintätavat ja -välineet ja **parantaa** niiden **saatavuutta** koordinoimalla viestintää paremmin EU:n toimielinten tasolla. Toiseksi tätä varten luodaan **uusi yhteydenpitorakenne AK:n jäsenille** ja otetaan jäsenet osaksi jäsenvaltioissa sijaitsevien Euroopan parlamentin tiedotustoimistojen, Euroopan komission edustustojen ja Europe Direct -tiedotuspisteiden sekä alue- ja paikallisviranomaisten ja niiden järjestöjen paikallisia verkostoja ja niiden viestintätoimintaa.

Viisivuotisen strategian täytäntöönpanemiseksi annetaan **vuotuiset viestintäsuunnitelmat**. Niihin sisältyy rajallinen määrä temaattisia painopisteitä, jotka pohjautuvat AK:n poliittisiin painopisteisiin, valiokuntien temaattisiin painopisteisiin ja AK:n poliittisten ryhmien viestintätoimintaan sekä painopisteisiin, joista on sovittu AK:n ja muiden EU:n toimielinten eli mm. Euroopan parlamentin ja Euroopan komission välisen yhteistyön puitteissa.

# **Viestintä AK:n vuosien 2015–2020 poliittisista painopisteistä**

AK viestintätoiminnassa otetaan huomioon kesäkuussa 2015 hyväksytyt **AK:n viisi** poliittista painopistettä vuosiksi 2015–2020:

1) uusi alku Euroopan taloudelle

2) EU:n lainsäädännön alueellinen ja paikallinen ulottuvuus

3) yksinkertaisempi ja yhteenliitetympi Eurooppa

4) vakaus ja yhteistyö Euroopan unionissa ja sen ulkopuolella

5) kansalaisten Eurooppa on tulevaisuuden Eurooppa.

Viestintäosasto huolehtii **lainsäädäntöasioita ja institutionaalista toimintaa näillä viidellä ensisijaisella alalla käsittelevästä tarkoituksenmukaisesta tiedotuksesta** ja varmistaa, että keskeiset tiedot lausunnoista ja institutionaalisista aloitteista ovat saatavilla, käyttäen parhaiten soveltuvia viestintävälineitä yhtenäisesti. Oikea viestinten yhdistelmä valitaan käyttämällä AK:n lehdistöpalveluja, audiovisuaalista mediaa, tapahtumia, verkkosivuja, sosiaalista mediaa ja julkaisuja ja ottamalla huomioon uutisarvo, poliittinen ja institutionaalinen merkityksellisyys sekä potentiaaliset kohderyhmät.

Institutionaalisten viestintätehtävien hoitamiseen liittyvän perusvelvollisuuden lisäksi toteutetaan muutamia laajempia viestintäkampanjoita selkeiden poliittisten ja viestinnällisten tavoitteiden saavuttamiseksi koordinoidun lähestymistavan kautta. Kampanjoissa käsitellään AK:n vuoden 2016 temaattisia painopisteitä.

# **Kohdennetut viestintäkampanjat**

Samaan aikaan kun tiedotetaan AK:n jäsenten toiminnasta, resursseja kohdennetaan muutamiin määrältään rajattuihin poliittisiin aiheisiin, joiden odotetaan olevan erityisen merkittäviä vuonna 2016. Aiheet mainitaan laajemmassa AK:n poliittisten painopisteiden alateemojen luettelossa. Ne liittyvät komission työohjelmaan, ja niiden katsotaan olevan aloja, joita todennäköisesti käsitellään tiedotusvälineissä ja joista on hyvä hankkia ruohonjuuritasoon näkemyksiä. AK:n jäseniä autetaan erityisesti osallistumaan aktiivisemmin viestintään jäsenvaltioissa, ja tätä varten pyritään tekemään tiiviimpää yhteistyötä ja kumppanuustoimintaa Euroopan unionin muiden toimielinten kanssa. Viestintäkampanjat laaditaan aiheeseen erikoistuneissa yksiköidenvälisissä kampanjaryhmissä. Vuodeksi 2016 ehdotetaan seuraavia kärkikampanjoita:

## **Työllisyyden, kasvun ja investointien tukeminen Euroopan alueilla ja kunnissa**

Kampanjan taustalla on kohdennettujen yksityisten ja julkisten investointien tarve työllisyyden ja kasvun tukemiseksi ja taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristön kannalta kestävän kehityksen edistämiseksi kaikilla EU:n alueilla ja kunnissa. Paremmat liikenneyhteydet ja digitaaliset ja energiaverkot sekä kokemusten ja hyvien käytänteiden jakaminen voivat parantaa kuntien ja alueiden ja sitä kautta koko EU:n kilpailukykyä. Viestintätoiminnassa hyödynnetään AK:n lausuntoja, tutkimuksia, seminaareja, konferensseja ja julkaisuja, ja asiaan liittyvä viestintä ja toiminta huipentuvat Bratislavassa 8.–9. heinäkuuta 2016 pidettävään seitsemänteen Euroopan alueiden ja kuntien huippukokoukseen.

## **EU:n talousarvion alueellisen ulottuvuuden korostaminen talousarviota koskevan väliarvioinnin yhteydessä**

Yksi AK:n tärkeimmistä viesteistä muille EU:n toimielimille on se, että EU:n talousarvion alueellisella ulottuvuudella on merkitystä. Euroopan komissio esittää väliarvioinnin nykyisestä monivuotisesta rahoituskehyksestä vuoden 2016 loppuun mennessä. Tässä yhteydessä AK:n viestintätoiminnalla tuetaan AK:n poliittista ja lainsäädäntöasioihin liittyvää työtä ja korostetaan tarvetta osallistaa alue- ja paikallisviranomaiset, kun on kyse EU:n varojen käyttämisestä paikallisiin hankkeisiin. Tähän liittyvä viestintätoiminta on todennäköisimmin aktiivisinta vuoden 2016 jälkipuoliskolla.

## **Maailmanlaajuisen vakauden tukeminen alueellisen ja paikallisen yhteistyön avulla**

Viimeaikaiset keskustelut – myös pakolaiskriisistä – ovat osoittaneet jälleen kerran, että vuorovaikutuksessa toimivassa maailmassa Euroopan on löydettävä yhteisiä ratkaisuja yhteisiin haasteisiin. Alueet ja kunnat voivat auttaa näiden maahanmuuttoon, ilmastonmuutokseen, kauppapolitiikkaan (TTIP) sekä laajentumis- ja naapuruuspolitiikkaan liittyvien haasteiden ratkaisemisessa, ja AK jatkaa ja kehittää edelleen lainsäädäntöasioihin liittyvää työtään näillä aloilla. Lisäksi AK syventää yhteistyötään EU:n eteläisten ja itäisten naapurimaiden alueellisten ja paikallisten edustajien kanssa ARLEM- ja CORLEAP-edustajakokouksien puitteissa ja kehittää maailmanlaajuisesti suunnattua toimintaansa yhdessä alue- ja paikallisviranomaisten ja niitä edustavien elinten, verkostojen ja yhdistysten eli muun muassa EU:n kaupunginjohtajien energia- ja ilmastosopimuksen, Euroopan neuvoston kongressin ja Yhdistyneiden kansakuntien (UNDP, UN-HABITAT, UNEP) kanssa. EU- ja paikallistason viestinnällä autetaan vuonna 2016 parantamaan näiden aiheiden tuntemusta sidosryhmien ja suuren yleisön keskuudessa ja edistetään hyvin käytänteiden vaihtoa.

Kutakin kohdennettua kampanjaa varten kehitetään muun muassa seuraavanlaisia viestintävälineitä:

* tiedotuspaketit AK:n jäsenille kaikilla EU:n kielillä: niihin sisältyy tiedotteita, esittelyjä, graafisia esityksiä ja videoita kolmesta temaattisesta kampanjasta. Tiedotuspaketti suunnitellaan ja sitä levitetään yhteistyössä maakohtaisten valtuuskuntien kanssa jäsenten auttamiseksi paikallisessa poliittisessa työssä sekä yleisön ja sidosryhmien valistamiseksi. Niihin liittyy lehdistötekstejä (joissa käytetään tarinankerrontatekniikoita), sosiaalisessa mediassa jaettavia sisältöjä ja audiovisuaalista aineistoa;
* media-aktiviteetit (lehdistösuhteet, audiovisuaalinen tarinankerronta eri kohderyhmille, mediakumppanuudet)
* sosiaalisen median hyödyntämisstrategiat
* keskeiset tapahtumat (AK:n konferenssit, seitsemäs alueiden ja kuntien huippukokous jne.).

Yksityiskohtainen selostus yleisiä painopisteitä ja temaattisia kampanjoita varten ehdotetuista toiminnoista esitetään liitteessä 1. Temaattisten kampanjoiden suunnittelu käsittää seuraavat välietapit:

* sanoma alue- ja paikallisviranomaisille
* sanoma EU:n toimielimille
* aikataulu vuonna 2016
* pääasialliset viestintätoimet.

# **Uutta AK:n viestintäpalveluissa ja -toiminnassa vuonna 2016**

Tässä luvussa esitetään lyhyt kuvaus AK:n yleisestä viestintätoiminnasta ja -palveluista, joita AK:n jäsenet ja hallinto voivat käyttää. Kuvauksessa keskitytään erityisesti uusiin palveluihin ja ratkaisuihin, jotka otetaan käyttöön vuonna 2016. Kussakin viestintätoimessa yhdistellään parhaiten soveltuvia viestintävälineitä johdonmukaisesti. Tarvittaessa viestinnässä käsitellään myös ennakoimattomia uutisaiheita, jotka vaikuttavat EU:n asialistaan sekä paikallis- ja aluehallintoon.

**Lehdistö- ja mediasuhteet**

Lehdistöyksikön henkilöstömäärää on nostettu vuonna 2015, ja se kattaa kaiken AK:n valiokuntien toiminnan sekä tärkeimmät kansalliset mediamarkkinat (UK, FR, IT, ES, PL, DE, AT, BE sekä EU-lehdistö). Vuodesta 2016 **tehostetaan etukäteissuunnittelua uuden mediasuunnitelman avulla**: siihen liitetään sisältöjä kaikilta hallinnon tahoilta ja poliittisilta ryhmiltä (lehdistötiedotteet, lehdistötilaisuudet, lehdistömatkat, mediapaketit jne.) Mediasuunnitelma on tiiviisti ja ennakoivasti kytköksissä EU:n toimielinten poliittisiin ja lainsäädännöllisiin asialistoihin.

**Mediakumppanuuksia** yhden eurooppalaisen sekä kansallisten uutistoimistojen ja yleisradioyhtiöiden – myös alueellisten televisio- (CIRCOM) ja radioverkkojen – kanssa arvioidaan ja kehitetään edelleen.

AK:n esittelijät kuuluvat jatkossakin palvelun tärkeimpiin asiakkaisiin. Tarkoituksena on **kattaa monipuolisemmin ja laajemmin** lausuntojen eri laatimis- ja hyväksymisvaiheet. Lisäksi lehdistöryhmä pyrkii löytämään AK:ta edustavia puhujia, joita voidaan käyttää tärkeimpiin institutionaalisiin painopisteisiin liittyvässä viestintätoiminnassa.

**Synergian lisääminen institutionaalisten kumppaneiden** eli mm. Euroopan parlamentin ja EIP:n kanssa on luonut merkittäviä yhteisiä viestintämahdollisuuksia vuonna 2015, ja näitä kehitetään edelleen vuonna 2016. Lisäksi AK aikoo järjestää useita seminaareja alueellisten tiedotusvälineiden edustajille yhteistyössä Euroopan parlamentin, neuvoston ja Euroopan komission kanssa.

AK:n **audiovisuaalisia kanavia** käytetään entistä enemmän alhaalta ylöspäin suuntautuvan tarinankerronnan tukena sekä tuomaan esiin jäsenten ja muiden paikallisten ja alueellisten sidosryhmien näkemyksiä ensisijaisista aiheista.

**Tapahtumat**

Vuonna 2016 järjestetään **neljä AK:n päätapahtumaa** – kaupunkeja koskevaa toimintaohjelmaa käsittelevä konferenssi toukokuussa Amsterdamissa, AK:n huippukokous Bratislavassa heinäkuussa, Open Days -tapahtuma ja EuroPCom lokakuussa Brysselissä sekä **kolme muuta temaattista AK:n konferenssia**, jotka pidetään AK:n täysistuntojen yhteydessä huhtikuussa, kesäkuussa ja joulukuussa. Tapahtumaohjelma on siis runsas, ja tapahtumat edellyttävät huomattavasti sisäistä ja ulkoista koordinointia. Komitean kotipaikan ulkopuolella pidettävien AK:n valiokuntakokouksien viestintäpotentiaalia on myös tarkoitus hyödyntää paremmin.

Tapahtumayksikkö järjestää edelleen noin **80 muuta kuin sääntömääräistä tapahtumaa** ja vastaanottaa **600 vierailijaryhmää** AK:n tiloissa. Useimmat toiminnot toteutetaan tiiviissä yhteistyössä AK:n jäsenten, muiden EU:n toimielinten – erityisesti Euroopan komission, tarkemmin sanottuna yleisötiedotuksesta vastaavien viestintäpalvelujen (kansalaisvuoropuhelut ja Europe Direct -tiedotuspisteet) kanssa – sekä alue- ja paikallisviranomaisten ja järjestöjen kanssa. Samalla kehitetään tapahtumien vuorovaikutteisuutta ja niiden uutisointia verkossa. Vuonna 2016 pannaan täytäntöön **uusi päätös paikallistapahtumista** vuosina 2014–2015 toteutetun pilottivaiheen jälkeen. Siihen toivotaan AK:n jäsenten ja paikallisten tahojen tiiviimpää osallistumista.

**Verkkoviestintä, sosiaalinen media ja julkaisut**

**Digitaaliviestintää ja sosiaalista mediaa koskeva strategia** laaditaan ja pannaan täytäntöön vuonna 2016. Tarkoituksena on lisätä kaksisuuntaista viestintää toteuttamalla valikoituja toimia, perustamalla yhteisö ja hallinnoimalla sitä sopivaksi katsotulla sosiaalisen median alustalla ja lisäämällä AK:n verkkosivujen näyttävyyttä. Digitaaliviestintää ja sosiaalista mediaa koskevaan strategiaan sisällytetään käytännesäännöt ja ohjeet henkilöstölle, joka päivittää AK:n sosiaalisen median tilejä.

Sosiaalista mediaa varten laaditaan myös viestintäsuunnitelma, jota täsmennetään vuoden kuluessa. Tärkeimmät sosiaaliset verkostot, joita käytetään, ovat Twitter, LinkedIn ja Facebook, sekä AK:n videosivustot (YouTube ja FlickR). Sosiaalisessa mediassa keskitytään etupäässä AK:n lausuntoihin, kokouksiin ja tapahtumiin. Yhteistyötä Euroopan komission ja Euroopan parlamentin kanssa kehitetään AK:n toiminnan esillä pitämiseksi. LinkedIn-verkoston sponsoroituihin viesteihin ja Twitter-viestien esille nostamiseen osoitetaan erilliset määrärahat.

Verkkosivuja, päivittäistä ylläpitoa ja päivityksiä koskevan viestintäsuunnitelman toteuttamisen lisäksi AK:n verkkosivuilla toteutetaan vuonna 2016 useita suuria hankkeita. Niitä ovat muun muassa siirtyminen **joustavaan verkkosivurakenteeseen**, työkalun käyttöönotto **käännösten** sivuille viemiseksi ja tapahtumaosion uudelleenjärjestely sisällön hakemisen helpottamiseksi. AK:n verkkosivuja mainostetaan erillisen suunnitelman mukaisesti uusien kävijöiden houkuttelemiseksi pysyviksi ja uskollisiksi viestinnän seuraajiksi. Tähän sisältyy **sähköisen uutiskirjeen uusi sijoittelu parhaillaan käynnissä olevan käyttäjäkyselyn perusteella digitaaliviestintää ja sosiaalista mediaa koskevassa strategiassa ilmoitetulla tavalla**, toiminta sosiaalisessa mediassa, hankinta- ja tunnettavuuskampanjat hakukoneoptimoinnin ja hakukonemainonnan avulla ja erilliset määrärahat sponsoroituihin Google-linkkeihin (Adwords jne.) sekä eräiden sivuston osioiden uudistaminen.

Samaan aikaan **AK:n verkkosivujen rakenne suunnitellaan uudelleen** digitaaliviestintää ja sosiaalista mediaa koskevan strategian perusteella, sillä SharePoint 2010 on vanhentunut ja mobiilipohjainen verkkosivuratkaisu on kehitetty pitkälle. Myös verkkosivujen kielipolitiikkaa arvioidaan tässä yhteydessä.

Nykyinen tietokantatyökalu vaihdetaan asteittain uuteen vuoden 2016 kuluessa.

AK:n uutta logoa koskevan päätöksen mukaisesti valmistellaan ja toteutetaan **graafinen suunnitelma**. AK:n uusi visuaalinen identiteetti otetaan vähitellen käyttöön tuotteisiin vuoden 2016 kuluessa. AK:n viestinnän yhdenmukaistamiseksi ja vaikutusten tehostamiseksi laaditaan valiokuntia varten **tuotekatalogi**, joka on vahvasti digitaalinen (esim. esitteet, lehtiset, julisteet, Powerpoint-esitykset). Valiokunnat voivat käyttää tuotteita toimintansa esittelyyn ja lausuntotyön/kokousten/tapahtumien yhteydessä.

Vuoden 2016 alussa laaditaan **digitaalisia ja painettuja julkaisuja koskeva uusi strategia**. Etusijalle asetetaan sellaiset uudet tuotteet, jotka tarjoavat synergiaa verkko- ja paperituotteiden välillä. Keskeisiä julkaisuja käsitteleviä kyselyjä toteutetaan yhteistyössä julkaisutoimiston kanssa, ja tulosten avulla pyritään lisäämään digitalisointia ja tarvepainatuksen optimaalista käyttöä asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Vuoden 2016 alussa kehitetään verkkopohjainen animaatioväline, joka perustuu esitteeseen "Euroopan alueiden komitean poliittiset painopisteet vuosina 2015–2020" ja jota käytetään erilaisilla digitaalisilla alustoilla ja vierailijoille pidettävissä esityksissä. AK:n tärkeimmän painetun julkaisun eli uutislehden "Euroopan alueet ja kunnat" muotoa ja toimituksellista linjaa arvioidaan helmikuussa.

# **Arviointitutkimus ja vaikutusten seuranta**

AK:n viestintäosasto seuraa jatkuvasti viestintäsuunnitelman toteuttamista seuraavilla kolmella tasolla tiiviissä yhteistyössä syyskuussa 2015 perustetun AK:n "tiedottajien ryhmän" kanssa:

* edellisissä osioissa mainittujen viestintätuotteiden ja -palveluiden tuottaminen (suhteessa mainittuihin tavoitteisiin)
* tuotteiden ja palvelujen tehokkuus
* viestinnän yleinen vaikutus pääasiallisten kohderyhmien käsitykseen AK:sta.

Seurantaprosessin tulokset esitellään viestintää käsittelevässä vuoden 2016 vuosikertomuksessa, joka esitetään työvaliokunnalle vuoden 2017 alkupuoliskolla.

Eri välineitä ja kanavia varten on laadittu **toiminnallisia tuotosindikaattoreita** tehokkuuden mittaamista varten. Indikaattorit luetellaan liitteessä II.

**Vaikutuksia** arvioidaan näkemyksiä kartoittavilla tutkimuksilla, joilla mitataan käyttäjien arviota ja verrataan sitä jäljempänä määritettyihin lähtökohtiin.

Viestintäosasto tekee tammi-helmikuussa 2016 **arviointitutkimuksen**, jossa keskitytään kohderyhmiin ja jota voidaan käyttää vertailukohtana arvioitaessa vuoden 2015 viestintäsuunnitelman vaikutuksia (15 sisäisten ja ulkopuolisten sidosryhmien ja AK:n jäsenten strukturoitua ja laatupainotteista haastattelua sekä verkkokysely, johon pyritään saamaan vähintään 200 vastausta). Vastaava arviointimenettely toteutetaan vuoden 2017 alussa viestinnän vaikutusten mittaamiseksi tärkeimpien kohdeyleisöjen joukossa. Tulokset liittyvät myös vuoden 2015 alkupuoliskolla tehtyyn analyysiin, joka oli osa vuosien 2015–2020 strategian laadintaprosessia. Lisäksi tehdään yksittäisten viestintätoimien kuten tiedotuspakettien, lehdistö- ja mediatoimintojen, tapahtumien, verkkosivujen ja verkkovälineiden arviointeja asiaankuuluvien kohderyhmien keskuudessa (AK:n jäsenet, viestimien toimittajat, osallistujatahot, verkkosivujen käyttäjät).

**Haastatteluissa** (joihin osallistuu otos AK:n jäseniä, EU:n institutionaalisia kumppaneita ja alueellisia/paikallisia sidosryhmiä) arvioidaan viestintätoimien vastaanottoa (tietoisuus, osallisuus, arviointi) ja erityisesti suhtautumista kolmeen temaattiseen kampanjaan.

**Verkkokyselyssä** alueellisia ja paikallisia sidosryhmiä (myös jäseniä) pyydetään vastaamaan,

* ovatko he kuulleet kolmea temaattista kampanjaa koskevista viestintätoimista tai nähneet niitä (tavoite: 50 %, vertailumittausta ei saatavilla)
* katsovatko he, että AK vaikuttaa EU:n poliittiseen prosessiin paikallista/alueellista näkökulmaa edustavana elimenä (tavoite: keskimääräinen arvosana 3,5 asteikolla, jossa paras arvosana on 5; vertailumittaus vuodelta 2015: 3,15)
* pitävätkö he AK:n viestintäpalveluja ja -välineitä hyödyllisinä.

Verkkokyselyyn sisältyy myös muutamia kysymyksiä AK:n viestinnän sanomasta, muodosta ja siinä käytetyistä välineistä.

# **Resurssit ja budjetti**

Vuoden 2016 viestintäsuunnitelma toteutetaan vastaavin resurssein kuin edellisvuosina. AK:n viestintäosastossa työskentelee tällä hetkellä 51 henkilöä. Viestintätoimintaa koordinoidaan muiden osastojen ja poliittisten ryhmien sihteeristöjen kanssa.

Vuotuinen toimintabudjetti on sama kuin ennen eli 1,9 miljoonaa euroa.

Talousarvion yksityiskohtainen erittely budjettikohdittain ja toimintokohtaisesti esitetään thk:lle vuoden 2016 alussa.

**Liitteet: 3**

**EHDOTUS**

**Työvaliokunnan jäsenet hyväksyvät tämän asiakirjan.**

**Liite I – Yhteenveto vuoden 2016 viestintätoimista**

**Lehdistö ja media**

* Laaditaan ja jaetaan **tiedotuspaketteja AK:n jäsenille**.
* Jaetaan Brysselin tiedotusvälineille ja paikalliselle lehdistölle ja medialle AK:n esittelijöiden ja poliittisten ryhmien sihteeristöjen kanssa laadittuja "**paikallisia EU-kertomuksia**", jotka liittyvät tiettyjen AK:n lausuntojen ja tapahtumien valmisteluun ja hyväksymiseen, sekä alue- ja paikallisviranomaisilta kerättyä tietoa esimerkiksi EU-rahoitusta saavista hankkeista, rajat ylittävästä yhteistyöstä ja hyvistä käytänteistä julkishallinnossa.
* Laaditaan ja toteutetaan kolmeen temaattisen kampanjaan liittyviä kohdennettuja **lehdistö- ja mediatoimia** yhdessä Euroopan parlamentin, EU:n neuvoston ja Euroopan komission kanssa ja yhteistyössä ARLEM- ja CORLEAP-maiden mediakumppaneiden kanssa, kun on kyse erityisesti maailmanlaajuista yhteistyötä koskevasta viestinnästä.
* Kehitetään edelleen **mediakumppanuuksia kansallisten uutistoimistojen kanssa** ja tutkitaan mahdollisuuksia luoda uusia kumppanuussuhteita kansallisten ja eurooppalaisten televisio- ja radioverkkojen kanssa.
* Kolmea temaattista kampanjaa käsitellään yhdessä tai useammassa **AK:n "Euroopan alueet ja kunnat" -julkaisussa** (vuoden 2016 alkupuolisko).

**Tapahtumat**

* Järjestetään neljäs vuotuinen **AK:n rahoitus- ja investointikonferenssi** toukokuussa 2016 pidettävän AK:n täysistunnon yhteydessä yhdessä Euroopan investointipankin (EIP) ja Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön (OECD) kanssa.
* Järjestetään **korkean tason konferenssi kaupunkeja koskevasta EU:n toimintaohjelmasta** 30.–31. toukokuuta 2016 Amsterdamissa komitean kotipaikan ulkopuolisen työvaliokuntakokouksen ja COTER-valiokunnan seminaarin yhteydessä ja osana Alankomaiden EU:n neuvoston puheenjohtajuuskautta, yhteistyössä AK:n alankomaalaisvaltuuskunnan ja Alankomaiden kuntaliiton kanssa.
* Järjestetään **seitsemäs Euroopan alueiden ja kuntien huippukokous**, jonka teemana on "Yhteyksien luominen Euroopan alueiden ja kuntien – ihmisten, paikkojen ja resurssien – välille" 8.–9. heinäkuuta 2016 Bratislavassa yhdessä Bratislavan itsehallintoalueen ja Bratislavan kaupungin kanssa ja osana Slovakian EU:n neuvoston puheenjohtajuuskautta.
* Järjestetään **Euroopan alueiden ja kuntien 14. Open Days -teemaviikko** 10.–13. lokakuuta 2016 Brysselissä yhdessä Euroopan komission aluepolitiikan pääosaston (REGIO) ja yli 180 EU:n alueen ja kunnan kanssa aiheesta, joka liittyy EU:n koheesiopolitiikkaan, sekä yli 180 paikallistapahtumaa jäsenvaltioissa yhteistyössä paikallisviranomaisten, Europe Direct -tiedotuspisteiden ja muiden kumppanien kanssa.
* Järjestetään **seitsemäs julkisen sektorin tiedottajien eurooppalainen konferenssi (EuroPCom)** aiheesta "Eurooppalaisten keskustelujen välisten yhteyksien luominen" (vahvistettava) lokakuussa 2016 yhteistyössä Euroopan komission, Euroopan parlamentin, EU:n neuvoston, EU:n neuvoston puheenjohtajavaltio Slovakian ja Euroopan talous- ja sosiaalikomitean kanssa.
* Järjestetään **AK:n tiloissa kolme konferenssia valituista ensisijaisista teemoista** AK:n täysistuntojen yhteydessä yhteistyössä alasta vastaavien Euroopan komission pääosastojen ja muiden sidosryhmien kanssa.
* Hyödynnetään paikallis- ja alueviranomaisten ja niiden yhdistysten, Europe Direct -tiedotuspisteiden, jäsenvaltioissa sijaitsevien Euroopan komission edustustojen ja Euroopan parlamentin tiedotustoimistojen nykyisiä ja uusia viestintätoimia ja ehdotetaan, että AK:n jäsenet osallistuvat vuoden kuluessa **vähintään 20 paikallistapahtumaan, jotka järjestetään kansalais- tai sidosryhmävuoropuhelujen muodossa** ja joissa käsitellään kyseenä olevaa ensisijaista teemaa.

**Verkkoviestintä, sosiaalinen media ja julkaisut**

* Luodaan verkkopohjaisen dokumentin mallin pohjalta nk. **ykkösuutisverkkosivu** kolmesta temaattisesta kampanjasta.
* Esitellään arviointi AK:n vuonna 2015 toteuttamasta **verkossa avoimesta massakurssista (MOOC), jonka aiheena oli "Alueet, EU:n toimielimet ja poliittinen päätöksenteko"**, ja valmistellaan mielellään yhteistyössä Euroopan komission, Euroopan parlamentin ja muiden toimielinten kanssa toinen kurssi lokakuuksi 2016 keinona osallistua alue- ja paikallisviranomaisten valmiuksien kehittämiseen.
* Käsitellään kolmea temaattista kampanjaa **AK:n uutiskirjeen erityisnumeroissa**, joita mainostetaan Euroopan parlamentin ja Euroopan komission verkkosivuilla.
* Laaditaan ja toteutetaan erityinen **sosiaalisen median strategia ja viestintäsuunnitelma** kolmelle temaattiselle kampanjalle. Tärkeimmät sosiaaliset verkostot, joita käytetään, ovat Twitter, LinkedIn ja Facebook, sekä AK:n videosivustot (YouTube ja FlickR). Sosiaalisessa mediassa keskitytään muun muassa AK:n lausuntojen hyväksymiseen ja Euroopan komission ja Euroopan parlamentin kanssa yhteistyössä järjestettyihin tapahtumiin. Asiaankuuluvien sosiaalisen median toimijoiden kanssa tehdään temaattisiin aiheisiin liittyvää yhteistyötä AK:n toiminnan keräämän huomion hyväksi. LinkedIn-verkoston sponsoroituihin viesteihin ja Twitter-viestien esille nostamiseen osoitetaan erilliset määrärahat.
* Laaditaan kolmea temaattista kampanjaa käsittelevät **kahdeksan kaavion sarjat** (vuoden 2016 alkupuolisko).
* Laaditaan muutamia kolmeen temaattiseen kampanjaan liittyviä **graafisia elementtejä** ja **korostetaan viestintäprioriteettia** erilaisissa AK:n julkaisuissa (AK:n lehti, esitteet, tietopaketit).
* Laaditaan **erityinen painettu/verkkojulkaisu**, esim. sähköinen kirja, kyseenä olevasta temaattisesta painopisteestä.

**Liite II – Tuotosindikaattorit**

**Lehdistö- ja mediasuhteet**

* Tavoite: EU-asioita käsittelevissä, valtakunnallisissa ja alueellisissa tiedotusvälineissä käsitellään 70:ää prosenttia AK:n lausunnoista (nykyinen prosenttiosuus: ei tiedossa).
* Tavoite: AK:n videoita katsellaan keskimäärin 100 kertaa.

**Tapahtumat**

* Tavoite: konferensseista, joita AK isännöi, 50 prosenttia liittyy kahteen temaattiseen painopisteeseen (ei vertailukohtaa aiemmilta vuosilta).
* Tavoite: Open Days -työpajoista ja -paikallistapahtumista 20 prosenttia liittyy kolmeen temaattiseen painopisteeseen (ei vertailukohtaa aiemmilta vuosilta).
* Tavoite: AK:n tapahtumiin Brysselissä ja paikallistasolla osallistuvista henkilöistä vähintään 50 prosenttia on alue- ja paikallisyhteisöjen tai alueiden edustustoimistojen edustajia (ei vertailukohtaa aiemmilta vuosilta).

**Verkkoviestintää ja sosiaalista mediaa koskevat tavoitteet**

* AK:n Twitter-tilin seuraajamäärä kasvaa 20 % (seuraajia nykyisin: 15 297), Facebookin 15 % ("tykkäyksiä" nykyisin: 5 272) ja LinkedInin 10 % (nykyisin: 3 348).
* AK:n verkkosivujen kertaluonteisten kävijöiden vuotuinen määrä kasvaa 5 % (nykyisin: 301 000) ja vuotuinen käyntimäärä kasvaa 4 % (nykyisin: 484 000).
* Temaattisia painopisteitä käsittelevillä verkkosivuilla käydään 1 500 kertaa kuukaudessa.
* Tavoite: Vuoden 2016 avoimelle verkkokurssille (MOOC) ilmoittautuu 10 000 osallistujaa (nykyisin: 7 300).
* Tuotetaan metadataa AK:n verkkosivuista, jotta kävijät löytävät helpommin temaattiseen painopisteeseen liittyvää sisältöä (kohokohdat, lausunnot, videot, esitteet jne.).
* Valitaan ja otetaan käyttöön väline, jolla seurataan AK:n vaikutusta sosiaaliseen mediaan. Se määritetään tulevassa digitaaliviestintää ja sosiaalista mediaa koskevassa strategiassa.

**Julkaisutavoitteet**

* Vähintään 70 % julkaisuista liittyy läheisesti vuoden 2016 kampanja-aiheisiin (puolivuosittaisen julkaisusuunnittelun kautta).
* Kaikki AK:n pääjulkaisut julkaistaan AK:n verkkosivujen lisäksi muualla verkossa ainakin yhden muun EU:n toimielimen / verkoston / sidosryhmän (EU-kirjakauppa, EU:n virastot, EU:n järjestöt ja verkostot) sivuilla verkkolevityksen koordinoinnin kautta.
* Painettujen julkaisujen määrä vähenee 10 %.
* Digitaalisten julkaisujen levitys lisääntyy 10 %.
* Käytetään tarvepainatusta kaikissa sisäisissä tuotteissa turhien varastojen välttämiseksi; johdonmukaistetaan 70 % valiokuntien viestintätuotteista.

**Liite III – Viestintäosaston rakenne, tehtävät ja henkilöstö**

Viestintäosasto (D) hallinnoi AK:n erilaisia viestintävälineitä eli mediasuhteita, konferensseja ja tapahtumia, digitaalista viestintää eli muun muassa verkossa tapahtuvaa viestintää ja sosiaalista mediaa sekä julkaisuja. Osastossa työskentelee yhteensä 51 henkilöä (21 AD, 21 AST, 2 END, 7 CA). Osaston johtoportaassa (2 AD, 4 AST, 1 CA) on myös viestintäbudjetin valvonnasta vastaava ryhmä. Osaston kolmella yksiköllä on seuraavat tehtävät ja henkilöstö:

* **Tiedottajat ja suhteet tiedotusvälineisiin (D.1)**: Yksikkö (10 AD, 3 AST, 2 CA) tukee AK:n jäsenten ja hallinnon toimintaa lehdistö- ja mediasuhteiden ja audiovisuaalisten palvelujen avulla. Yksikössä on lehdistötiedottajien ryhmä ja audiovisuaalinen ryhmä, joka tuottaa ja levittää videoita ja valokuvia.
* **Tapahtumat (D.2)**: Yksikkö (6 AD, 7 AST, 2 END) tukee AK:n jäsenten ja hallinnon toimintaa järjestämällä tapahtumia. Siihen kuuluu ryhmä, joka järjestää jokavuotisen Euroopan alueiden ja kuntien teemaviikon, konferenssiryhmä ja vierailijapalvelusta vastaava ryhmä.
* **Sosiaalinen ja digitaalinen media, julkaisut (D.3):** Yksikkö (3 AD, 7 AST, 4 CA) tukee AK:n jäsenten ja hallinnon toimintaa sosiaalisessa ja digitaalisessa mediassa tapahtuvalla viestinnällä, julkaisuilla ja graafisella suunnittelulla. Siihen kuuluu kaksi ryhmää, joista toinen vastaa sosiaalisesta ja digitaalisesta mediasta ja toinen julkaisuista.

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