

COMMUNICATIENOTA 2015 -2018

Inleiding

In 2014 is een nieuwe collegeperiode gestart. Traditioneel is dit het moment dat een nieuw communicatiebeleidsplan het levenslicht ziet.

Asten is geen eiland en veranderingen in de maatschappij hebben ook hier hun weerslag. Dat geldt ook voor het communicatiebeleid. Wij dienen bij het dagelijks werk en advisering hiermee rekening te houden. Meebewegen en anticiperen op deze ontwikkelingen is van groot belang, niet alleen voor Team Communicatie maar voor de hele organisatie. We schetsen aan de hand van het rapport: "Deel je Rijk" van het Ministerie van Algemene Zaken uit 2013 enkele trends die van invloed zijn op de overheidscommunicatie. Daarbij geven wij ook kort aan hoe wij daar op anticiperen.

Grosso modo borduurt dit plan voort op zaken die tijdens de vorige periode zijn ingezet. Dit zijn: investeren in relaties, uitleg van het gevoerde beleid en zichtbaarheid van het gemeentebestuur. Gelet op bovengenoemde trends is dat ook niet zo gek. De gemeentelijke overheid is niet meer per definitie dé autoriteit. De gemeente maakt onderdeel uit van een netwerk en moet daar een positie verwerven. Investeren in relaties en zichtbaarheid zijn daarin van belang. Beleid is vaak al snel ingewikkeld. Het is de kunst belangrijke zaken toch zo te brengen dat ze ook bij de ontvanger "binnenkomen". Zaken als "spreken in beelden" en "storytelling" zijn daar geschikte manieren voor die wij ook meer gaan toepassen, zie bijvoorbeeld in de communicatie rond de transities in Peel 6.1. De interne communicatie is geen specifiek item in deze nota maar behoort tot het "going concern" waar wij verder niet op focussen in deze nota. Wij werken wel aan een nieuw intranet ter verbetering van de interne communicatie. Dit moet in de loop van 2015 gereed zijn.

Klanttevredenheid / dienstverlening is een belangrijk item de komende 4 jaar voor Team Communicatie. Samen met het KCC en de webredactie komen wij met verbetervoorstellen. Input komt via de resultaten van Beleidsplan Asten 2.0 en de nieuwe NPS methodiek, een vorm van permanent monitoren van de klanttevredenheid.

Verder besteden wij komende periode aandacht aan burgerparticipatie, klanttevredenheid, Social Media (watching) etc.

Net als veel andere afdelingen heeft ook team communicatie financieel fors ingeleverd. Bezuinigen maakt echter ook creatief. Ter compensatie van het wegvallen van redactionele artikelen starten wij een digitale nieuwspagina waarop men zich digitaal kan abonneren.

Zoals u van Team Communicatie gewend bent, zal deze nota vooral kort en bondig zijn. In de opbouw sluiten wij aan op de systematiek van de beleidsbegroting.

De activiteiten zoals die beschreven staan zullen binnen de huidige beschikbare communicatiecapaciteit en het bestaande budget worden uitgevoerd.

1. Trends in de overheidscommunicatie: wat betekent dit voor ons?

Dienst Publiek en Communicatie (DPC) van het Ministerie van Algemene Zaken heeft in 2013 het rapport: "Deel je Rijk" uitgebracht". Daarin signaleert men een aantal trends die van invloed zijn op de wijze waarop overheidsorganisaties nu en in de nabije toekomst hun communicatie vorm dienen te geven.

1.1 Minder rijk, meer eigen verantwoordelijkheid – wie moet/kan het doen?

Door bezuinigingen en een andere taakopvatting treedt de (Rijks)overheid terug. Mensen krijgen meer eigen verantwoordelijkheid bij het oplossen van hun problemen. (Voorbeelden lokaal zijn de kanteling, het groenonderhoud en het inzetten van het eigen netwerk bij hulpvragen)

Dit vereist verwachtingenmanagement van de overheid: ze moet duidelijk maken waar ze wel en niet voor staat. Daarnaast moet ze zelfredzaamheid en solidariteit faciliteren.

Tegelijkertijd blijft de traditionele rol van de overheid als vangnet actueel.

Zelf bijdragen moet zeker voor laagopgeleiden gemakkelijker worden: ze zijn minder goed in staat om deel te nemen aan de samenleving en de lat om eigen verantwoordelijkheid te nemen ligt voor hen erg hoog.

Wat doen wij?

Op dit vlak zijn wij met actieve burgerparticipatie / co-creatie gestart in 2010. Dit zal zeker ook voor de toekomst een belangrijk instrument blijven, zie ook de relatie met de volgende trend: Van autoriteit naar speler in een netwerk. Ook het actiepunt: "uitleg van beleid" en het inzetten van storytelling en beeldmateriaal (al dan niet in combinatie met social media) zijn hierin van belang. Zeker ook om alle doelgroepen te blijven bereiken.

1.2 Van autoriteit naar speler in netwerk – hoe tel je mee?

Het gezag van traditionele instituten neemt af. Dit komt onder meer doordat mensen steeds beter geïnformeerd zijn. Er is een netwerksamenleving ontstaan met meer horizontale en tijdelijke verbanden.

Ook binnen en buiten Europa verschuiven de machtsverhoudingen. Dit vergt andere bestuursstijlen: naast hiërarchisch ook meer verbindend leiderschap. En het vraagt van de overheid om in haar positie als één van de spelers in het netwerk, op andere manieren beleid te maken en te communiceren. Daarbij speelt de mediocratie een belangrijke rol: het debat speelt zich veel meer in de media en de publieke ruimte af.

Daarnaast wordt de overheid ook vaker gewantrouwd als zender.

Wat doen wij?

Dit maakt het daarom nog belangrijker te investeren in bestaande relaties en proberen de verbinding te zoeken. Concreet betekent dit blijven investeren in goede persrelaties, niet alleen door het Team maar ook door het bestuur.

In het kader van de nieuwe Wmo gaat de gemeente samen met lokale sleutelpartners aan de slag om een sterk sociaal netwerk op te bouwen. Communicatie participeert in dit proces.

Verder maken bestuurders en veel ambtenaren in hun werk deel uit van diverse netwerken. Daar kan meer "uitgehaald" worden bijvoorbeeld door meer inzet van de eigen medewerkers op bijvoorbeeld social media. Iedere ambtenaar is immers een ambassadeur van zijn organisatie.

1.3 Meer openbaar – wat deel je?

De samenleving roept om een open overheid. Mensen verwachten transparantie over het beleid en ook accountability: verantwoording van afwegingen, keuzes en resultaten. De overheid moet relevante informatie actiever openbaar maken – niet pas na een Wob-verzoek – en ook andere data beschikbaar stellen. Die zogeheten open data bieden niet alleen meer zicht op het functioneren van de overheid, maar ook mogelijkheden voor betere diensten en nieuwe bedrijvigheid.

Wat doen wij?

Tot nog toe kent Asten een traditie van openheid met name richting perscontacten. Daar hoeft niet spoorlags iets te veranderen. Het onderhouden van goede persrelaties blijft natuurlijk wel van belang. Maar ook openheid via onze eigen middelen, website, Facebook en Twitter.

1.4 Authentiek verhaal, ook elders verteld – hoe kom je over?

Mensen hebben behoefte aan authentieke leiders; aan personen en organisaties met een eigen visie en een kloppend en samenhangend verhaal. Dat verhaal wordt steeds meer ook via anderen gebracht. Soms zijn andere zenders geloofwaardiger, omdat ze dichterbij burgers of belanghebbenden staan of een logischer afzender zijn. De communicatiediscipline is meer en meer de verbinder.

Wat doen wij?

Dit blijft een grote uitdaging. Het hangt nauw samen met eerder genoemde trends. De in te zetten activiteiten die daar zijn genoemd zijn dat ook hier op van toepassing zoals een boodschap meegeven bij publieke optredens en media optredens.

1.5 Nieuwe betrokkenheid – wanneer doen mensen mee?

Buiten de overheid om ontplooiën mensen steeds meer initiatieven, zeker in de eigen buurt: er is een doe-democratie ontstaan. Mensen willen samen zaken aanpakken. Ook in protest, saamhorigheid of via crowdsourcing tonen mensen betrokkenheid. Om iets te bewerkstelligen kun je als overheid het best bij burgeracties aansluiten en de verbinding zoeken. Overheidsparticipatie dus, in plaats van burgerparticipatie. Ook voor gedragsbeïnvloeding is het raadzaam gedrag te faciliteren, mogelijk te maken met voorzieningen. Nieuwe technologie kan daarbij behulpzaam zijn.

Wat doen wij?

Het faciliteren van burgerinitiatieven kennen we al in Asten. Een voorbeeld is de werkgroep SAS (Stichting Asten Someren Schoon) die in de uitoefening van hun opruimactiviteiten door de gemeente wordt gefaciliteerd. Dit geldt ook voor het onderhoud van groen, de gemeente zorgt voor de verwijdering van het snoeiafval.

Als de overheid burgers vraagt eigen initiatief te tonen dient diezelfde overheid daar in faciliterende zin iets tegenover te stellen.

Team Communicatie is alert als dit soort acties ontstaan en adviseert om altijd de verbinding te zoeken.

1.6 Mind shift – welke kijk op de wereld?

Bezit is niet meer zaligmakend, bejaarden zitten niet meer achter de spreekwoordelijke geraniums, een baan heb je niet meer van negen tot vijf en je hoeft er niet meer voor naar kantoor. Onze oude 'waarheden' vervagen dus. Ervoor in de plaats komen: sharing, consuminderen, flexibeler werken en actieve ouderen. Vooral het delen van diensten en goederen is een sterke trend. Deze nieuwe kijk op de wereld biedt kansen voor de overheid om bij aan te sluiten.

Wat doen wij?

Op dit vlak ontplooiën wij nog geen concrete initiatieven. We wachten daarin ook af of er verzoeken richting de gemeente komen.

De organisatie is overigens nog traditioneel ingesteld m.b.t.

werkuren/openingstijden al moet daarbij opgemerkt worden dat veel ambtenaren daarin flexibel opereren.

1.7 Veranderende verbindingen – hoe bereiken we elkaar nog?

Mobiel internet groeit explosief. Onder meer door de tablet is beeld en infotainment belangrijker. Tv is nog steeds het grootste kanaal; second screen (tegelijktijdig op internet zijn) is in opkomst. Oude kanalen, zoals tv en kranten, maar ook met elkaar praten, zijn nog steeds relevant. Versplintering van het mediagebruik vraagt wel om een crossmediale aanpak in de overheidscommunicatie, waarin de kracht van elk medium wordt benut. Conversatie wordt de centrale communicatiestijl: luisteren, monitoren en interactie; online én offline. In contact en verhalen (storytelling) ontstaat betekenis.

Wat doen wij?

Drie jaar geleden heeft Team Communicatie onderzoek gedaan naar hoe de Astense burgers de communicatiemiddelen van de gemeente beoordelen. De traditionele Peelbelangpagina bleek nog altijd zeer gewaardeerd te worden evenals de gedrukte gemeentegids. Door de razendsnelle opkomst van tablets en de mogelijkheden om kranten ook via de tablet te lezen verwachten wij dat hier een kentering (aan het) ontstaan is. Media gaan ook steeds meer rond de klok berichten versturen middels social media. Zo ook plaatselijke media zoals Peelbelang en Siris.

Met de bezuinigingen op de gemeentepagina willen wij stapsgewijs overgaan tot een digitale versie van het gemeentenieuws, waar meer fotowerk, filmpjes en achtergronden belicht kunnen worden. Hoe wij dit gaan doen en in welke frequentie, gaan wij nader onderzoeken. Daarbij willen wij de mening van de burgers graag betrekken.

Met de toename van Social media is het belangrijk te weten wat er leeft onder de Astenaren en hoe er over de gemeente gesproken wordt. Social mediawatching zal daarom vast onderdeel gaan uitmaken van het dagelijks werk van Team Communicatie om snel te kunnen inspelen op ontwikkelingen.

2. Alle activiteiten op een rij

2.1 Klanttevredenheid/dienstverlening

Wat willen we bereiken?

Het tweede KTO (Klanttevredenheidsonderzoek) liet een lichte teruggang zien. Team Communicatie maakt sinds september 2014 onderdeel uit van de afdeling publiekszaken. Samen met KCC en de webredactie bekijken hoe wij een bijdrage kunnen leveren de klanttevredenheid te verbeteren. Daarnaast loopt thans de voorbereiding van Beleidsplan Asten 2.0 waar wij veel van verwachten. Dit plan zal input geven voor verdere concrete activiteiten die moeten leiden tot een hogere klanttevredenheid. Verder starten we met een nieuwe manier van klantmeting, namelijk de NPS methode.

Wat doen we hiervoor?

Inmiddels is Team Communicatie onderdeel van Publiekszaken. Er is een **nauwe** verbinding tussen communicatie, website en klantdenken. Wij gaan ons intensief op het thema klanttevredenheid richten. Input komt uit het recente KTO en de werkgroep Beleidsplan Asten 2.0.

Wij gaan periodiek overleg starten om gezamenlijk tot verbeterpunten te komen. Daarnaast is Team Communicatie bij de uitvoering van organisatiebrede projecten van Beleidsplan Asten 2.0 betrokken.

Wat zijn de belangrijkste randvoorwaarden

Het nieuwe Beleidsplan Asten 2.0 geeft richting aan de te nemen organisatiebrede maatregelen. Vaststelling van dit beleidsplan begin 2015 is daarom belangrijk om snel tot uitvoering over te kunnen gaan.

Wanneer zijn we tevreden?

Wij zijn tevreden indien de resultaten weer minimaal op het oude niveau zijn gebracht maar we streven natuurlijk naar nog betere cijfers.

Uitvoering

2015.

Hoe evalueren wij?

Via de NPS methode (continue monitoring) en via het eerstvolgende KTO.

2.2 Uitleg van beleid

Wat willen we bereiken?

Enerzijds willen wij de burger informeren over beleid maar anderzijds moeten we er voor waken de burger niet te overvoeren met informatie waar hij of zij niet op zit te wachten. In het verleden is regelmatig met themapagina's gewerkt in Peelbelang zoals bijvoorbeeld de begrotingsbehandeling. De kosten van dergelijke pagina's is hoog en het is dan ook nog maar de vraag of wij daarmee het beoogde effect sorteren. Meer maatwerk is nodig. Vandaar ook dat wij willen inventariseren wat de burgers nu graag willen weten en de informatie dan ook eerder digitaal dan op duur krantenpapier afdrukken. Daarbij adviseren wij om waar dit van toepassing is alleen beknopte informatie op de gemeentepagina te zetten en voor vervolginformatie door te verwijzen naar de website en social media. Methodieken als werken met beelden en storytelling gaan wij meer gebruiken in de communicatie.

Wat doen we hiervoor?

Via een enquête (website, social media en Peelbelang) vindt een nader onderzoek plaats.

Wat zijn de belangrijkste randvoorwaarden?

Het huidige budget is ontoereikend om op een zelfde wijze als voorheen informatie te verstrekken via advertentieruimte op de gemeentepagina (Begroting, WMO informatie, etc). Voor de extra informatie zoeken wij dekking binnen lopende projecten.

Wanneer zijn we tevreden?

Wij zijn tevreden als wij duidelijker zicht hebben welke percentage van de lezers deze informatie ook leest. Een dergelijk onderzoek zou bijvoorbeeld aansluitend, aan het uitbrengen van een dergelijke informatiepagina kunnen plaatsvinden. Bij het overgaan naar digitaal is dit beter te meten.

Uitvoering

2015.

Hoe evalueren wij?

Via social media, enquête Peelbelang.

2.3 Investeren in relaties

Wat willen we bereiken?

Bestuur en organisatie maken deel uit van de samenleving en onderhouden tal van relaties met bedrijven, burgers, instellingen verenigingen en andere overheden. Het is daarom belangrijk goede en open relaties aan te houden met de diverse partijen.

Tijdens de vorige periode is gestart met het brengen van collegebezoeken aan bedrijven, verenigingen en instellingen in de gemeente. Dit blijven wij continueren. Wij adviseren deze bezoeken uit te breiden met specifieke dorps - en wijkbezoeken. De organisatie van dergelijke bezoeken vraagt wel meer voorbereiding. De bezoeken zijn een soort schouw en bij de programmatische betrekken wij de juiste personen. (burgers als specialisten/ambtenaren).

Wat doen we hiervoor?

Wij maken een nieuwe opzet voor locatiebezoeken aan wijken en dorpen als uitbreiding van de huidige collegebezoeken aan bedrijven en instellingen.

Wat zijn de belangrijkste randvoorwaarden?

Dit zit vooral in de tijdsinvestering. Echter, door het wegvallen van de dorps- en wijkraden is er voldoende ruimte om per jaar één tot twee van dergelijke bezoeken te organiseren.

Wanneer zijn we tevreden?

Wij zijn tevreden als jaarlijks twee van dergelijke bezoeken zijn gehouden en alle deelnemers na de evaluatie tevreden zijn over de opzet en resultaat/nut van de bezoeken.

Uitvoering

Het eerste bezoek zou in het derde kwartaal van 2015.

Hoe evalueren wij?

Om te weten of de bezoeken naar tevredenheid van bestuur en andere deelnemers verlopen zullen wij zeker bij de eerste bezoeken meteen evalueren hoe een dergelijk bezoek is gelopen en wat de leerpunten zijn voor de vervolgonderzoeken.

2.4 Burgerparticipatie

Wat willen we bereiken

Afgelopen jaren hebben wij goede ervaringen opgedaan met het instrument burgerparticipatie bij de begeleiding van diverse grote projecten. Daar willen wij komende periode verdere verbetering in aanbrengen en dan met name in informatieverstrekking en terugkoppeling van het verloop van dit soort trajecten via (digitale) nieuwsbrieven en website. Dit gebeurt nu nog te ad hoc en niet volgens vaste kaders.

Wat doen we hiervoor?

Met projectleiders en webcoördinator afspraken maken op welke uniforme wijze wij terugkoppeling verzorgen van informatie. U moet daarbij denken aan uniforme nieuwsbrieven en een betere toelichting via de website.

Wat zijn de belangrijkste randvoorwaarden

- De webrichtlijnen zoals die 2 jaar geleden zijn vastgesteld behoeven deels aanpassing;
- Communicatie participeert structureler in projectgroepen en houdt contact met projectleiders over de voortgang en rapportages.
-

Wanneer zijn we tevreden?

Wij zijn tevreden als alle lopende projecten op uniforme wijze vanaf de start communicatief worden begeleid.

Uitvoering

Jaar 2015

Hoe evalueren wij?

Wij peilen bij nieuwe projecten standaard onder de deelnemers of men tevreden is over de communicatie van het desbetreffende traject en kijken waar verbetering nodig is.

2.5 Zichtbaarheid Raad

Wat willen we bereiken?

Het dagelijks en algemeen bestuur van de gemeente Asten zijn verantwoordelijk voor tal van belangrijke beslissingen die de burgers raken. Het college en de individuele collegeleden zijn gelet op hun werk vaak "in beeld". Voor de raad is dat een stuk minder. Ons inziens is het toch van belang om te laten zien wat de raad nu allemaal doet en wat het werk inhoudt. Wij willen daarmee een tweeledig effect bewerkstelligen: inzicht geven in het raadswerk en wellicht potentiële nieuwe leden trekken, anderzijds burgers informeren over politieke proces en hoe men raads- en commissieleden kan benaderen en wat deze kunnen betekenen voor voor de burger belangrijke besluiten (versterken van de volksvertegenwoordigende rol). Samen met de griffier willen wij hier komende jaren sterker op inzetten.

Wij denken daarbij aan een vorm uitzending voor politieke partijen, aandacht op de gemeentepagina, inzet social media, etc.

Wat doen we hiervoor?

In overleg met de fractievoorzitters en griffier inventariseren wij waar behoefte aan is en vertalen dit naar concrete activiteiten.

Wat zijn de belangrijkste randvoorwaarden?

Medewerking van de raads- en commissieleden is essentieel maar ook financiële middelen.

Wanneer zijn we tevreden?

Wij zijn tevreden als er in de eerste helft van 2015 een concreet activiteitenplan ligt om de communicatie van de raad op een structurelere wijze communicatief vorm te geven.

Uitvoering

Inventarisatie eerste helft 2015, uitvoering tweede helft 2015.

Hoe evalueren wij?

Dit zal met de raadsleden plaatsvinden en na verloop van tijd via een enquête onder inwoners. (Indicatief na 2 jaar)

2.6 Inzet communicatiemiddelen

Wat willen we bereiken?

De gemeente heeft de beschikking over eigen communicatiemiddelen. Denk daarbij aan de gemeentepagina, www.asten.nl, een twitter en facebook account, en nieuwsbrieven. In de mix van eigen media willen wij komen tot een duidelijkere "kleuring".

In de toekomst gebruiken wij de gemeentepagina alleen gebruikt worden voor de meest hoognodige berichten zoals aankondigingen van bijeenkomsten ed. Meer informatie is dan digitaal te lezen. Vandaar ook dat wij een eigen periodieke digitale nieuwsbrief gaan maken waar enerzijds de artikelen van de gemeentepagina ontstaan en anderzijds alle andere informatie en verwijzingen. Op deze nieuwsbrief kan men zich gratis abonneren.

De Siris uitzendingen krijgen een nieuwe vorm en inhoud.

Wat doen we hiervoor?

Er zal een duidelijker onderscheid komen in het gebruik van de media. Hard nieuws via Twitter, achtergrond een "leuk" nieuws met beelden via Facebook, aankondigingen achtergronden via periodieke nieuwsbrief (gemeentepagina oude stijl) maar dan met opties van digitale doorverwijzingen en aanvullend beeldmateriaal.

De Siris uitzendingen hervatten wij in een hernieuwde opzet.

Wat zijn de belangrijkste randvoorwaarden?

Tijdsinvestering en geen verdere bezuinigingen

Wanneer zijn we tevreden?

Wij zijn tevreden als wij in de loop van 2015 een digitale nieuwsbrief kunnen lanceren en de Siris uitzendingen van start kunnen gaan.

Uitvoering?

De uitvoering start in 2015.

Hoe evalueren wij?

- Kijkcijferonderzoek Siris.
- Periodieke online enquêtes digitaal

2.7 Social media

Wat willen we bereiken

Social media hebben de afgelopen jaren een enorme opmars gemaakt. De gemeente Asten is sinds enkele jaren ook actief op Twitter en Facebook. Tot nog toe ligt de nadruk sterk op het zenden. Wij willen social media meer inzetten om te ontvangen door bijvoorbeeld meningen te peilen en vragen te stellen. Dit kan bijvoorbeeld voor projectcommunicatie, klachtenmeldingen, contact met burger via KCC en door het inzetten van collega's als ambassadeur voor de organisatie binnen hun netwerk etc..

Verder is het belangrijk social media te monitoren om zicht te hebben op wat er leeft en speelt in Asten. Social mediawatching moet een vast onderdeel gaan uitmaken van het dagelijks werk van Team Communicatie.

Wat doen we hiervoor?

We gaan op zoek naar best practices in het land en kijken hoe wij deze in Asten kunnen gaan toepassen.

Wat zijn de belangrijkste randvoorwaarden?

Daarnaast willen wij het aantal volgers van met name Facebook vergroten met extra publiciteit.

Wanneer zijn wij tevreden?

Het aantal volgers toeneemt, voor Facebook streven wij naar de 2000 volgers op het eind van de collegeperiode. (@Gemeente_Asten heeft nu ruim 1800 volgers, Facebook 252).

Uitvoering

De uitvoering start in 2015

Hoe evalueren we?

We volgen de groei van het aantal volgers.

2.8 Perscontacten

Wat willen we bereiken?

Perscontacten vormen een belangrijk onderdeel van ons werk. Persbeleid heeft in het dagelijks werk een hoge prioriteit. Tot nog toe werken wij mede door tijdsdruk te veel vanuit het principe u vraagt wij draaien. Team Communicatie zal zich actiever moeten richten op het zelf aanbieden van nieuws en persberichten versturen. Dit vergt een andere en meer pro-actieve manier van werken.

Wat doen we hiervoor?

Samen met bestuur wekelijks bij de collegevergadering bekijken welke onderwerpen geschikt zijn om te communiceren/ pers te interesseren. Daarnaast gaan we "dichter" op de projectleiders en portefeuille-overleggen zitten om daar nieuwsmomenten uit te pikken.

Wat zijn de belangrijkste randvoorwaarden?

Het is nodig dat Team Communicatie nadere afspraken maakt intern en goede persrelaties onderhoudt.

Wanneer zijn we tevreden

Als uitgebrachte persberichten ook worden opgepikt door lokale en regionale media.

Uitvoering?

2015

Hoe evalueren wij?

Resultaten toetsen, concreet, wat en hoeveel er wordt overgenomen in het nieuws.

Bijlage 1 Overzicht activiteiten

Activiteit	Uitvoering in tijd	kosten	Uren	Trekker
Klanttevredenheid	2015	Dekking via project Asten 2.0 en PZ	Binnen raming	Peter Greijn
Uitleg van beleid	Loopt reeds	Budget communicatie voor algemene zaken, anders dekking via project	Binnen raming	Peter Greijn / Elis van de Heijden
Investeren in relaties	3 ^e kwartaal 2015	Dekking binnen budget	Binnen raming,	Ellis van der Heijden / Peter Greijn
Burgerparticipatie	Loopt reeds	Dekking binnen betreffende project regelen	Binnen raming	Ellis van der Heijden
Zichtbaarheid raad	2015	Dekking, nader te bepalen	Binnen raming.	Peter Greijn
Inzet communicatiemiddelen	3 ^e kwartaal 2015	Dekking binnen huidig budget aanwezig	Binnen raming	Ellis van der Heijden
Social Media	Loopt reeds	nvt	Binnen raming	Ellis van der Heijden
Perscontacten	Loopt reeds	nvt	Binnen raming	Peter Greijn

