Public Relations

# Inleiding in PR

## Wat is PR?

* **PR =** Het onderhouden van de relatie met alle doelgroepen
* Publieke opinie en imago staan centraal.

## Publieksgroepen

* Vb. Klanten, concurrenten, pers, personeel, vakbond, aandeelhouders, overheid,…

## Public Relations

* **Corporate communication:** communicatie die het bedrijf voert vanuit bedrijfsniveau.
* **Interne communicatie:** communicatie met het personeel
* Perscontacten
* Woordvoerderschap
* Crisiscommunicatie
* **Issuemanagement:** beperken van een issue (=iets waarmee je de confrontatie aangaat, je kan het niet laten voorbijgaan=> Vb. Milieuproblemen)
* Finaciële comm
* **Public affairs:** relatie met de overheid
* **Sponsoring:** naambekendheid in ruilvoor geld

## PR instrumenten

* **Networking:** netwerk is zeer belangrijk, mensen kunnen vertrouwen op netwerken.
* **Perscontacten en de media:** bespeel media om PR te voeren
* **Evenementen:** Organiseer evenement en trek veel volk
* Lobbying
* Website
* …

# H2: Management en organisatie van PR

## 2.1 Belang vd context

* Bij ieder bedrijf is het belangrijk om rekening te houden met de **omgeving**. Zij moet meegaan met veranderende **trends** en zich aanpassen aan de **wensen van het publiek**. => vb. Google: zij hebben op de wensen ingespeeld en voor 1 goede zoekmachine gezorgd.
* Omgeving van bedrijven is **dynamisch.** De maatschappij verandert continu.
* Vroeger waren er enkele mannen die werkten, nu niet meer en op extern vlak moet de organisatie veel meer verantwoordelijkheid afleggen aan het publiek.

## 2.2 Externe omgeving

* = Van vitaal belang, bepaalt toekomst organisatie.
* De ***externe omgeving*** kan opgedeeld worden in **2** gebieden:

### Macro omgeving

* Organisatie heeft hier geen vat op: bijv. overheidsbeslissingen, maatsch. **trends**,…
* Wordt ook de **maatschappelijke** omgeving genoemd omdat maatschappij grote invloed heeft
* Om de macro-omgeving te onderzoeken is er het **STEP** instrument: **S**ociaal, **T**echnologisch, **E**conomisch en **P**olitiek
* Vb. van een STEP analyse: **Sociaal** (levensstijlveranderingen, koopgewoonten,…), **Technologisch** (nieuwe technologieën, ontwikkelingskosten,…)
* **Economisch** (rentekoersen, werkgelegenheidspeil, waarde van de euro,…)
* **Politiek** (arbeidsrecht, handelsrecht, politieke verdragen,…)
* Voorbeelden van verschillende **maatschappelijke** **trends:**
* **Globalisering:** Vooral grote bedrijven doen dit, maar ook kleine bedrijven (vb. kleren halen in een ontwikkelingsland
* **Informatie en informatietechnologie:** heeft verband met globalisering aangezien informatie onmiddellijk ontvangen en verzonden kan worden overal ter wereld. Dit heeft ook nadelen, zo kan een **lek** in een geheim dossier meteen de hele wereld rondgaan (vb. **wikileaks**)
* **Pluralisme:** het idee dat de maatschappij bestaat uit diverse soorten groepen met verschillende culturen en dat al deze groepen in principe dezelfde rechten en mogelijkheden hebben.
* **Consumentisme en individualisme:** De consumenten eisen meer en meer en door deze vele eisen evolueert de maatschappij ook meer en meer. Hoe meer **eisen** we stellen hoe meer bedrijven zich gaan **aanpassen** aan onze eisen en **behoeften.**
* **Nieuwsmedia:** de media beïnvloed de publieke opinie en de publieke agenda. Vroeger diende het nieuws enkel om informatie te brengen, nu niet meer.

### Taakomgeving (= relatie met stakeholders)

* **Stakeholders:** personeelsleden, leveranciers, afnemers, aandeelhouders, geldschieters en dergelijke. De **micro-omgeving**. Dit zijn zaken dichter bij huis en zij ook beter beheersbaar.
* Dit publiek kan onderverdeeld worden in 4 groepen naargelang hun **relatie (linkage**):
* **Enabling linkages:** verbinden de organisatie met **stakeholders** die het **bestaan vd organisatie** mogelijk maken. Zij hebben de **macht** en de middelen om te beslissen over het voortbestaan van de organisatie
* **Functional linkages:** Verbinden de organisatie met groepen die maken dat de organisatie werkelijk **functioneert** => vb. leveranciers, afnemers,…
* **Normative linkages:** heeft een organisatie met groepen die op de een of andere manier een **oordeel vellen** over de organisatie: vb. media, vakbonden,…
* **Diffused linkages:** Verzamelnaam voor alle overige individuen of groepen die op een of andere manier belang hebben bij de organisatie

## 2.3 Interne omgeving

### 2.3.1 Sector

* **Stabiele sector:** **vooraf geplande** en ondersteunende PR-activiteiten kunnen gehandhaafd worden.
* **Snelgroeiende sector:** hebben snel reagerende en ook **proactieve** programma’s nodig. Men moet als bedrijf bekwaam zijn om te reageren om de dynamische markt.
* **Voorbeelden van verschillende sectoren:** Overheid => gemeenschap, Snoepsector=> marketingcommunicatie,…

### 2.3.2 Omvang

* PR hangt ook af vd omvang, hoe groter het bedrijf hoe groter de **PR-afdeling**. Terwijl sommige kleinere bedrijven wordt uitbesteed aan een **extern PR-bureau.**

### 2.3.3 Ontwikkelingsfase vd organisatie

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Begin | Groei | Volwassenheid | Afname |
| PR-orientatie | Marketingcommunicatie | MarketingcommunicatieInterne communicatie | MarketingcommunicatieGemeenschapsrelatiesInterne communicatieFinanciële PRPublic Affairs | MarketingcommunicatieInvestor relationsInterne communicatie |
| Voorbeelden van PR-activiteiten | Face-to-faceBijeenkomstenPresentatiesSoc. GebeurtenissenPrintmediaBrochuresWebsitePersberichten | MerchandiseMediarelatiesPersberichtenPersconferentiesBriefingsEmailsVisuele marketingExclusieve verhalen | Corporate social responsability programmeSteun aan onderwijsGoede doelenFinanciële persIssuemanagementIntranet | CrisismanagementFusiesInterne communicatieKlantenrelatiesLeveranciersrelatiesBehoud |
| Staf | PR als deel vd marketingketen | PR-specialist van consultancy bureau | PR-afdelingIndien nodig: consultancy | Specialistische PR-staf en gespecialiseerde consultancies |

### 2.3.4 Cultuur

* Één van de belangrijkste factoren hoe PR-functie wordt georganiseerd is de cultuur vd organisatie.
* **Cultuur:** de manieren, gewoonten, overtuigingen en gedragingen v mensen in een organisatie.

## 2.4 Systeemtheorie

* Organisatie bestaat uit een reeks **subsystemen** die elkaar beïnvloeden en gezamenlijke interactie hebben met de externe omgeving.
* Verschillende subsystemen:
* **Productiesubsystemen:** produceren producten of diensten v organisatie
* **Verkoopssubsystemen:** omvatten de marketing en distributie van prod. en diensten.
* **Onderhoudssubsystemen:** werken door de hele organisatie bij het bevorderen van het samenwerken v werknemers (HR)
* **Aanpassingssubsystemen:** helpen de organisatie zich aanpassen aan de veranderende omgeving.
* **Managementsubsystemen:** controleren en leiden alle ander subsystemen.

## 2.5 Plaats van PR in organisaties

* Los van alle voorgaande factoren hangt de plaats van PR nog af van andere factoren. Dit wordt duidelijk gemaakt adhv een voorbeeld: De PR-functionaris.

### 2.5.1 Positie vd senior PR-functionaris

* Positie vd senior PR-functionaris geeft een goede indicatie van hoe men binnen organisaties tegen de functie aankijkt.
* Senior PR-functionarissen zijn mensen die een formele positie innemen in hun organisatie, deze mensen hebbe veel ervaring en vaardigheden. Deze mensen proberen een plaats in te nemen in de top vh bedrijf of zo de PR meer aandacht te geven binnen de organisatie.

### 2.5.2 PR-rollen

* 2 overheersende rollen:
* **Communicatiemanager:** **Plant en leidt** de **PR-programma’s**, **adviseer**t het management, neemt beslissingen over het communicatiebeleid en begeleidt de implementatie. => Communicatievoorziener, probleemoplosser.
* **Communicatiedeskundige:** Is niet als strateeg betrokken bij de organisatorische besluitvorming, maar is betrokken bij de **implementatie** van PR-programma’s. Zoals het schrijven van persberichten, organiseren v evenementen en produceren van webcontent. Het gaat om het beheersen vd kneepjes vh vak.

!! Wij heten communicatiemanager maar we zijn eigenlijk **communicatiedeskundige.**

* De rol van **communicatiemanager** wordt in 3 typen verdeeld:
* **Expertanalyticus:** Staat in voor het **onderzoek, de diagnose** van **PR-problemen.** Stelt **programma’s** op om deze problemen aan te pakken en om ze op te lossen.
* **Communicatievoorziener:** Is eigenlijk een communicatiemakelaar. Onderhoudt de **relatie** tussen organisatie en publiek.
* **Probleemoplosser:** Helpt anderen hun communicatieprobleem oplossen. Soms is deze persoon ve speciaal bureau. Maar soms kan dit ook een persoon uit het bedrijf zijn. Zijn taak is vooral **raadsman** en **adviseur** zijn.

### 2.5.3 PR-taken

* 3 gebieden:
* **Managementcommunicatie:** communicatie door het management met als doel een gedeelde **visie** te ontwikkelen, **vertrouwen in de leiding** te kweken en te behouden. Ook communicatie waarbij men moet omgaan met veranderingen en **werknemers versterken en motiveren.**
* **Marketingcommunicatie:** heeft als doel de **verkoop** van goederen en/of diensten te **ondersteunen** (dmv adverteties, promoties, direct mailing, pers.verkoop,…)
* **Organisatiecommunicatie:** een hoeveelheid communicatie-activiteiten, gewoonlijk op **bedrijfsniveau**. Bv. public affairs, relaties met investeerders of beleggers, PR,… Men noemt dit ook wel **concerncommunicatie** of **corporate communicatie.**



* Vervolgens kan men de PR structuur nog verder onderverdelen naargelang de **functionele lijnen** of de **taaklijnen:**
* **Functionele lijnen:** Indeling naargelang de functie wordt vaak gebruikt bij de afdeling PR. Hier gaat 1 persoon (of groep) naar alle taken kijken.
* **Vb.** Directeur PR:
* Interne communicatie
* Public affairs
* Financiële communicatie
* Marketingcommunicatie
* **Taaklijnen:** Indeling naargelang de taken gebruikt men vooral bij de communicatie. Het gevaar van beide benaderingen is dat de specialistische persoon functie-en taakgericht wordt.
* **Vb.** Directie communicate:
* Publicaties
* Evenementen
* Mediarelaties
* Sponsoring
* Web-PR
* **10 taken vn een PR-beoefenaar:**
1. **Schrijf – en redactiewerk:** Webblogs, jaarverslagen, toespraken, brochures,…
2. **Mediarelaties en plaatsing:** Contact met de media, tijdschriften,…
3. **Onderzoek:** Verzamelen v info over publieke opinie, trends, wetgeving,…
4. **Management en administratie:** Ontwikkelen v programma’s, doelen en doelstellingen bepalen, bepaling publiek,…
5. **Speciale evenementen:** organiseren en leiden v conferenties, openingen,…
6. **Spreken:** voor groep spreken, presentaties,…
7. **Productie:** fotografie, vormgeving, multimedia, artwork, audiovisueel,…
8. **Training:** mediatraining en optreden in openbaar, coachen bij schrijven,…
9. **Contact:** relaties onderhouden met media, lokale gemeenschap, vergaderen,…
10. **Advisering:** management adviseren op politiek en sociaal vlak, crisisvermijding en crisismanagement,…



* **De relatie tussen PR en marketing:**
* **Marketing:** veronderstelt dat er een **‘winst’** is bij elke uitwisselingsrelatie.
* **PR:** **Relaties** op zich hebben waarde.
* Dit is het grootste verschil tussen marketing en PR.
* Bij **PR** gaat het over **opbouwen van relaties** met talrijke stakeholders, en het gebruik van een grote reeks middelen en technieken.
* Maar deze scheidingslijn **vervaagt**. Veel organisatie hebben tegenwoordig één communicatiefunctie die beide dingen regelt.
* **Human resources of personeelszaken**
* Voor deze zaken is het evident dat PR-en human resources/personeelfuncties **samenwerken** om met de werknemers te communiceren.
* Bij elke belangrijke **verandering** (fusie, ontslagen, promotie,…) is het van belang dat PR deze veranderingen **juist en tijdig** communiceert.

## 2.6 Toekomst van de PR-afdeling

### 2.6.1 Regelgevende onderwerpen

* Door de nieuwe wetgevingen wordt er meer aandacht geschonken aan verslagen zoals de interactie vh bedrijf naar de stakeholders of naar de omgeving. Hier door wordt **PR** weer **belangrijker.**

### 2.6.2 Risicomanagement

* **Risicomanagement** is de ondernemingstechniek waar men door het nemen van **voorzorgsmaatregelen** toevallige verliezen te minimaliseren en te voorkomen.

### 2.6.3 Technologie

* Door de evoluerende technologie krijgt te **PR** steeds meer mogelijkheden.

# H3: Rol van de PR-functionaris

## 3.3 Wat mensen in PR doen: individuele beroepsoefenaars

* Er zijn enorm veel benamingen voor PR-functies: PR/corparate communicatieconsultant, executive, manager, director,...
* Normaal zijn er 3 categorieën:
* Bij een **organisatie:** in dienst van een publiek/bedrijf/organisatie,…
* Bij een **adviesbureau:** Bureau waar PR-mensen voor verschillende klanten werken.
* Bij een **freelancepraktijk:** Bedrijf gaat een zelfs. persoon inhuren voor kleine opdrachten.
* Verschillen tussen deze categorieën:
* Bij een **organisatie:** organisatie grondig leren kennen, werken in brede reeks v PR-activiteiten, schrijven van huisblad, regelen van hoogstaande bezoeken,…
* Bij een **adviesbureau:** werken voor veel accounts, wisselende klanten, veranderende omgeving, kan op specialistisch terrein werken zoals financiën of public affairs,…
* Voorbeelden van wat mensen in de PR doen

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PR-activiteit | Uitleg | Voorbeelden |
| Interne communicatie | Communicatie met mederwerkers | Interne nieuwsbrieven, intranet, veranderingsprocessen,… |
| Corporate PR | Communicatie namens de hele organisatie | Jaarverslagen conferenties, imago’s, ethische verklaringen,… |
| Mediarelaties | Communiceren met journalisten, specialisten, redacteurs, media, kranten, TV, radio, internet,… | Persberichten, videoberichten, persevenementen, interviews,… |
| Business to business | Communicatie met andere organisaties. Vb. leveranciers,… | Tentoonstellingen, handelsevenementen, nieuwsbrieven |
| Public Affairs | Communiceren met opinieleidersBijv. Politici | Presentaties, briefings, private meetings, toespraken in het openbaar |
| Relatie met de gemeenschap/ Maatsch. verantwoord ondernemen | Communicatie met plaatselijke gemeenschap, gekozen vertegenwoordigers, onderwijs,… | Tentoonstellingen, presentaties, brieven, vergaderingen, sportactiviteiten, sponsoring,… |
| Investors relations | Communiceren met financiële org. | Nieuwsbrieven, events, briefings,… |
| Strategische communicatie | Herkenning en analyse vd situatie, probleem en oplossingen zoeken | Onderzoeken, plannen en uitvoeren ve campagne om reputatie te verbeteren. |
| Issuemanagement | Monitoren van politieke, sociale, economische en technologische omgeving | Analyses en risico inschattingen maken van het effect op de organisatie |
| Crisismanagement | Heldere boodschappen communiceren in snel veranderende situatie of noodgeval | Omgaan met de media na een groot busongeluk |
| Copywriting | Commerciële teksten schrijven voor verschillende doelgroepen | Nieuwsbrieven, internetpagina’s, direct mails, persberichten, … |
| Middelproductie | Overzicht van drukwerk, mediaprocessen. Vaak met gebruike v nieuwe technologie | Folders, interne magazines, websites,… |
| Eventmanagement | Organisatie v events, tentoonstellingen,… | Jaarlijkse conferentie, perslancering,… |

## 3.4 Vaardigheden voor de ideale PR-functionaris

### 3.4.1 Belangrijke vaardigheden PR-functionaris

* In volgorde van belang:
1. Lees – en schrijfvaardigheden
2. Teamwork
3. Problemen oplossen
4. Analytisch denken
5. IT-vaardigheden
6. Onderzoeksvaardigheden
7. Gevoel voor cijfers
* In het onderwijs worden deze vaardigheden ook belangrijker. Deze vaardigheden worden een integraal deel van **benchmarking (= het onderling vergelijken van prestatie – en kwaliteitsniveaus)**
* De afgelopen 10 jaar is ook het onderwijs fel betrokken in het bepalen van deze vaardigheden. Dit heeft tot **competentiegericht leren** geleid.
* Het begrip competentie heeft betrekking tot 3 soorten vaardigheden:
* **Cognitieve** vaardigheden
* Technische of ambachtelijke vaardigheden
* Sociale of communicatieve vaardigheden

## 3.5 Rol vd theorie in de praktijk

* Bedrijven vinden het belangrijker dat mensen veel theorie kennen
* Adviesbureaus richten zich meer op praktische kennis
* MAAR praktijkervaring blijft hoger gewaardeerd dan theoretische kennis

## 3.6 Professionalisering

* **3C – Corporate Communications Community:** Vertegenwoordigt en dient de belangen van mensen die actief zijn in **corporate communicatie.**
* **Intern** heeft de vereniging als doel de algemene beroepskwaliteit te verbeteren, door de werknemers een sociaal netwerk en een platform te bieden voor kennisuitwisseling, advies en steun.
* **Extern**, ten opzichte van de bedrijfswereld en het grote publiek, bestaat het doel erin, het belang vd corporate communicatie toe te lichten in de bedrijfswereld.
* Het **Belgisch Genootschap Van Public Relations Adviseurs (BPRCA)** groepeert de meerderheid van adviesbureaus. Het is de enige vereniging in België. Het BPRCA vertegenwoordigt ook leden op internationaal niveau bij **ICCO.**

# H4: Corporate Social Responsiblity: Maatschappelijk verantwoord ondernemen

## 4.1 Maatschappelijk verantwoord ondernemen

### 4.1.1 Maatschappelijk verantwoord ondernemen (Corporate social responsibility)

* Een vaak gebruikte managmentterm is **Corporate social responsibility (CSR**) of **maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO).** Het gaat over de manier waarop organisaties hu relaties met stakeholders **plannen** en **managen.** MVO is een manier voor de onderneming om **verantwoordelijkheid** te dragen voor haar **samenleving** en **stakeholders.**
* **Impact** ve bedrijf op de omgeving:
* **Niveau 1:** **basis** => Belastingen betalen, de wet naleven, eerlijk handelen
* **Niveau 2: bedrijfsmatig** => **Minimaliseren** van negatieve zaken: vb.overuren wegwerken. Handelen naar de geest vd wet: de **wet naleven** + voor zichzelf **striktere norm** opleggen.
* **Niveau 3: maatschappelijk** => Verantwoordelijkheid voor een **gezonde** samenleving. Helpen wegnemen/verminderen v **problemen** in de maatschappij. Iets betekenen voor de maatschappij => Vb. lokale gemeenschap steunen.

**!!** Men moet wel een onderscheid maken tussen MVO en het steunen v goede doelen of filantropie.

### 4.1.2 Filantropie

* **= Menslievendheid, weldadigheid**. Een filantroop is iemand die door **weldadigheid** het lot van zijn medemensen probeert te verzachten. Het is een manier om iets terug te doen voor de maatschappij.
* Dit wordt meestal door **grote industriële bedrijven** gedaan: vb. donaties geven aan ziekenhuizen,…
* **Corporate filantropie:** een manier om iets terug te geven aan de gemeenschap, de **kwaliteit** van leven voor de **werknemers** verbeteren en **corporate citizenship** (=goed burgerschap van de onderneming) uitoefenen.

## 4.2 Waarom maatschappelijk verantwoord zijn?

* MVO levert een bijdrage aan het **imago** en de **reputatie** vh bedrijf:
* Door de goede reputatie zijn anderen meer bereid het gezichtspunt vd organisatie **serieus** te nemen.
* Een goede reputatie draagt bij aan de **versterking v informatievoorziening** vd organisatie aan de samenleving en verbetert daarom de middelen op alle gebied.
* Een goede reputatie maakt het de organisatie makkelijker om werknemers te **motiveren** en te **werven.**
* Een goede reputatie kan **waarde** toevoegen aan producten en dienste vd organisatie.

# H10: Imago, reputatie en identiteit v een organisatie

## 10.1 Corporate public relations

* Bij corporate kijkt men naar de organisatie in het **gehee**l, niet naar de verschillende afdelingen.
* **Corporate PR:** Men moet dit zien als een paraplu die de hele organisatie overspant. Ieder sector vd organisatie wordt er door beïnvloed. Corporate PR is een **managementfunctie** die zijn doel bereikt door het formuleren ve **centrale boodschap** die bedoeld is om duidelijk te maken en te beïnvloeden hoe iedereen in de organisatie handelt, communiceert,…
* **Corporate PR** werkt proactief aan het opstellen en uitvoeren van strategieën die als doel hebben de **kloof** te **verminderen** tussen hoe de uiteenlopende interne en externe doelgroepen de organisatie zien. En ook hoe de organisatie wil gezien worden.

## 10.2 Imago vd organisatie

= Het beeld dat publieksgroepen hebben ve organisatie => is veranderlijk?

## 10.3 Reputatie vd organisatie

= Het geheel aan **beelden en indrukken** dat de publieksgroepen over een organisatie hebben verzameld. => Op basis v deze beelden kunnen de publieksgroepen een **mening** vormen.

## 10.4 Identiteit vd organisatie

= Hoe een organisatie **zichzelf ziet** en hoe ze **wil overkomen**. Als organisatie probeert men hier zoveel mogelijk controle over te krijgen.

* **Identiteit ve bedrijf** bestaat uit 3 elementen (volgens Birkgit en Stadlet):
1. **Gedrag**: symboliseert het totale gedrag vd organisatie=> vb. van CEO, receptionist,…
2. **Symbolen**: huisstijl, logo, gebouwen, bedrijfskleding,…
3. **Communicatie**: alles wat gecommuniceerd wordt=> vb. CC, pers, publicaties,…
* Spanningsveld tussen identiteit en imago:
* Stakeholders kunnen een **verschillend** beeld hebben v een organisatie
* Imago en identiteit komen niet altijd overeen, het is de taak vd PR deze **kloof** te **overbruggen.**

**Hoe?:** door identiteit zo goed mogelijk te sturen en door onbedoelde actie/communicatie te verminderen

## 10.5 Persoonlijkheid en cultuur

* Veel bedrijven gebruiken de **organisatiecultuur** om te kijken wat hun **persoonlijkheid** is.
* Wat bepaalt de **organisatiecultuur?:** doelen, mission statement, en algemene strategie.
* Hieruit kan men dan kijken hoe een organisatie zich naar voor brengt: Vb. Creatief,gedurfd,…
* Men moet persoonlijkheid en cultuur niet **verwarren:**
* **Cultuur =** het geheel aan waarden, normen en tradities dat heerst binnen een bedrijf.
* **De organisatiecultuur** kan formeel/informeel zijn en niet/wel uitgesproken.

=> Vb. uitgesproken cultuur = Mission statement

### 10.5.1 Het ‘ijsberg-concept’

* Bij een ijsberg is er een **zichtbaar** en een **onzichtbaar** gedeelte. Dit wordt vergeleken met **cultuur** en **identiteit.**
* De **opvallende** elementen bevinden zich ‘boven water’. De elementen die moeilijker te bepalen zijn (vb. taboes,…) bevinden zich ‘onder water’.

## 10.6 Organisatie-identiteit, strategie en proces: 2 modellen

### 10.6.1 Management vd identiteitsrategie

* = Een model dat ons herinnert aan de verschillende stadia in een strategie en waarmee de relaties duidelijk worden tussen de verschillende elementen.

### 10.6.2 Procesvorming v organisatiereputatie

* Dit model richt zich op de **relatie** tussen de **verschillende elementen**: organisatiecultuur, corporate PR, organisatie-identiteit, organisatie-imago en organisatiereputatie.
* Het model helpt ons begrijpen welk element v **invloed** is op andere elementen.
* Dit model herinnert de communcatiemedewerkers aan de factoren die bijdragen aan het **vormen van een reputatie**
* **Krachten in de omgeving en sector:**
* **Omgevingsfactoren:** technologie, wetegevin, natuur,…
* **Sectorfactoren:** type activiteit
* **Beïnvloeden:** proces, verschillende stadia en feedback.
* **Feedback:**
* Onderzoek naar imago bij stakeholders
* Kan ook **informeel** zijn

# http://www.brambomb.nl/wp-content/uploads/2011/05/360-feedback-pic.jpgH16: Crisis PR-management

* Crisis is:
* Een **verstoring** van de normale bedrijfsactiviteit
* Onverwacht sterke vraag om **informatie**
* **Verrassing**, gebrek aan informatie, **snelle** ontwikkeling v gebeurtenissen en een **gebrek** aan controle.

## 16.1 Crisis-PR-management: De context

* Hetgeen echt helpt bij een crisis is **Issuemanagement:** Als het bedrijf bezig is met issuemanagement tijdens en na een crisis (m.a.w. : altijd) kan het de crisis verzachten en misschien zelfs voorkomen dat de crisis een **issue** wordt. Daarbij moet het bedrijf snel en verantwoordelijk optreden. Men moet ook de meest relevante **stakeholders** verzekeren dat het bedrijf de omstandigheden weer onder controle heeft.
* Wanneer de crisis dan echt doorbreekt, komt **crisismanagement** op de voorgrond. Dit is wanneer het bestaan en de continuïteit vh bedrijf worden bedreigd en als de situatie vraagt om ingrijpende maatregelen.
* Enkele onderverdelingen door specialisten:
* Volgens **Seymour en Moor** kan een crisis in 2 vormen voorkomen:
* **Cobra-symbool:** voor de **plotselinge** crisis – is een ramp die plotseling toeslaat en het bedrijf compleet **overvalt** en het in een **crisissituatie** achterlaat.
* **Python**-**symbool:** voor de **sluipende** crisis – is een verzameling **issues** die de onderneming **1 voor 1** besluipen en langzaam in de wurgreep nemen.
* Volgens Sam Black:
* **Bekende onbekende:** bevat **ongelukjes** die horen bij de **aard vd organisatie** en haar **activiteiten**=> vb. fabriceren of verwerken en de mogelijkheid v onvoorzien lozingen, bijv. als gevolg van **fouten of ongelukken in de productie**.
* **Onbekende onbekende:** gebeurtenissen die **niet voorspeld** kunnen worden en die kunnen ontstaan door het gedrag v werknemers, externe gebeurtenissen of omstandigheden die **onvoorspelbaar** zijn.
* **Lerbinger** categoriseerde 8 typen crises:
* **Natuurlijk:** vb. Tsunami
* **Technologisch:** vb. Mercedes auto had ontwerpfout en kantelde in stadaardtest
* **Confrontatie:** vb. benzinestations v Shalle leden onder een consumentenboycot nadat het bedrijf een olieplatform wilde afzinken in zee.
* **Kwaadwilligheid:** vb. geknoei met producten door privéburgers of door directe acties van bijv. dierenrechtenactivisten
* **Scheve managementwaarden:** vb. baring banks werden opgedoekt na het gesjoemel van managers
* **Misleiding:** vb. werknemers die werden misleid door directeuren die hun pensioenfondsen aanwendden voor de onderneming.
* Wangedrag vh management: vb. geldverduistering
* **Business en economie:** vb. economische crisis



### 16.1.1 Fases vn crisisbehandeling

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | * Fase
 | * Kenmerken
 |
| * 1
 | * Opsporing
 | * De organisatie kijkt uit naar waarschuwingssignalen
 |
| * 2
 | * Voorbereiding
 | * De organisatie bemerkt de waarschuwingssignalen en bereidt plannen voor om de crisis te vermijden of plannen om met de crisis om te gaan zodra die optreedt
 |
| * 3
 | * Insluiting
 | * Stappen nemen om de lengte vd crisis of haar effecten te beperken
 |
| * 4
 | * Herstel
 | * Pogingen worden gedaan om terug te gaan naar de normale situatie
 |
| * 5
 | * Leren
 | * De organisatie evalueert de crisis om de negatieve uitwerkingen tegen te gaan en misschien mogelijke voordelen voor de toekomst in te zien
 |

## 16.3 Waar komen crises vandaan?

* Kunnen **overal** ontstaan, maar meer als 50% treedt op bij voedsel, drank en medicijnen.
* Vaak ontstaan een crisis doordaat de **verkeerde persoon** de **verkeerde** info vast krijgt.
* In de huidige samenleving (technologie) gebeurt het al sneller dat deze info vrijkomt.
* Of de informatie komt van een **insider**. Zo ontstaan 25% vd crises. **(geruchten)**

### 16.3.1 Wat zijn werkelijke kosten v een crisis?

* Buiten de schade aan reputatie zijn er ook ‘werkelijke’ kosten zoals:
* **Afleiding vh management:** tijdens crisis heeft het management geen tijd vr het dagelijks bestuur, wnt wanneer er n crisis toeslaat moet het management n crisis runnen!
* **Bezorgdheid v werknemers:** Veel bedrijven communiceren te weinig met hun werknemers is crisis, zo verliezen ze eigenlijk gemotiveerde helpers tijdens de crisis.
* **Politieke reactie:** er ontstaat politieke druk vd overheid.
* **Wettelijke acties:** Tijdens een crisis durven mensen een bedrijf nog sneller aanklagen.
* **Klantenreacties:** Klanten zijn vergevingsgezind, tenzij je niet genoeg communiceert!
* **Marktvertrouwen en reputatie:** De belangrijkste kostenpost, heel belangrijk!

## 16.4 Communiceren tijdens een crisis

* Communiceren tijdens een crisis is zeer **belangrijk** toch doen veel bedrijven het niet door verscheidene redenen:
* De noodzaak om eerst alle feiten op een rij te zetten
* De wens om **paniek** te vermijden
* Er is geen woordvoerder=> schrik dat interview gaat mislukken
* Ze weten niet hoe ze crisis gaan aanpakken
* Hebben schrik om bepaalde informatie te openbaren

### 16.4.1 Praten met de media

* 5 C’s (!!):
* **Concern:** bezorgdheid uiten.
* **Clarity:** duidelijke informatie naar buiten brengen
* **Control:** Controle houden, initiatief nemen, zelfzeker overkomen
* **Confidence:** boodschap met vertrouwen brengen
* **Competence:** inhoudelijk competentie tonen en weergeven, hoe zij als vertegenwoordigers vd organisatie de crisis zullen aanpakken.

## 16.5 Internet en crisis PR-management

* **Tampering:** knoeien met websites. Hierdoor krijgen mensen toegang tot de website v een organisatie. Een kwaadwillig persoon kan dan info achterhalen, valse commentaar geven,…

## 16.6 Hoe een crisis voorbereiden?

### 16.6.1 Crisisaudit

* Eerste stap bij voorbereiding is uitvoeren v een **onderzoek (=audit).** Hierbij worden **sleutelgebieden** zoals marketing, werknemersrelaties, veiligheidsdeskundigen onderzocht. De resultaten v dit onderzoek geven de belangrijkste **probleempunten** weer.

### 16.6.2 Crisishandboek

* Bevat een eenvoudig systeem van snelle communicatie en basisboodschappen.

### 16.6.3 Crisissimulatie en training

### 16.6.4 Kennis

* Een bedrijf is beter voorbereid wanneer het weet wat de stakeholders vh product, het merk en vh bedrijf vinden.

## 16.7 Belangrijkste principes van crisismanagement

### 16.7.1 Crisismanagementprincipes

* **Bepaling vh probleem:** meest cruciale aspect
* **Centraliseer of controleer informatiestroom:** nagaan naar waar je informatie gaat
* **Isoleer het crisisteam vh dagelijks bestuur:** Creëer een nieuw team die de crisis moet aanpakken en behoud het dagelijks bestuur voor de normale activiteiten vd organisatie.
* **Stel een worst case – planningpositie vast:** ook rekening houden met het slechtste geval.
* **Wees niet van 1 persoon afhankelijk**: verspreid de taken
* **Weersta altijd het vechtersinstinct:** Ga niet in vechtlust met media, andere bedrijven,…
* **Begrijp waarom de media er is:** media is een handig instrument, bespeel dit.
* **Communiceer persoonlijk:** Vb. er is meer invloed wanneer de CEO aanwezig is.
* **Beheers het probleem:** Beperk het probleem tot een zo klein mogelijk geografisch gebied.
* **Besef de waarde v kortetermijnopoffering:** denk 2x na wanneer je een beslissing neemt.



# Extra hoofdstuk: Perscontacten

### Omgaan met de pers in de praktijk

* Duidelijk afspreken wie er contact mag leggen met de pers, de moeilijkheid is hier: **onverwachte vragen! =>** Hoe meer ervaring hoe beter dit lukt.
* Bouwen aan een **relatie**: investeer in een goede **medialijst,** gun elke journalist een **nieuwtje**, wees behulpzaam: dat creëert opportuniteiten.

### Hoe de pers benaderen:

* **Telefoon:** tweerichtingsverkeer, onaangekondigd, snel, onvoorbereid,…
* **Persinterview:** Artikel nalezen kan maar er is geen recht, Off the record bestaat niet
* **Q&A (vraag en antwoordenlijst):** inhoudelijke voorbereiding, maken als je een persbericht moet geven. Probeer te voorspellen wat ze gaan vragen.



Voorlichting

* Wat is voorlichting?: Sensibiliseren, mensen inlichten. Vb. BOB-campagne,…

## Definitie

* Het is een vorm van **massacommunicatie**  met de intentie tot **beïnvloeding**, de intentie om het gedrag, de houding, de mening v mensen te **veranderen.** Hoofdzakelijk steunend op **kennisvermeerdering** en het **belang** vd voorgelichte staat centraal.

## Indeling vn de voorlichting

### Indeling volgens terreinen

* **Overheidsvoorlichting:** federaal, gemeenschappen, provincies, gemeentes,…
* **Gezondheidsvoorlichting:** Voorbehoedsmiddelen, kanker,…
* **Consumentenvoorlichting:** testaankoop
* **Milieuvoorlichting:** gat in ozonlaag, vervuiling,…
* **Energievoorlichting**
* **Verkeersvoorlichting:** BOB, gordel, fluovesten,…
* **Misdaadvoorlichting**
* **Voorlichting v studiekeuze**
* **Economische voorlichting:** budget, belastingen en bedrijfskunde,…

### Indeling volgens communicatieproces

2.2.1Volgens het initiatief

* **Actieve voorlichting:** Voorlichtingsinstantie zet de voorlichtingscampagne spontaan in gang.
* **Passieve voorlichting:** Aan de voorlichtingscampagne gaat een vraag vooraf.

2.2.2Volgens de omvang vd doelgroep

* **Microvoorlichting:** onder 4 ogen, face-to-face communicatie,…
* **Mesovoorlichting:** voorlichting voor een beperkte groep: buurt, school, bedrijf,…
* **Macrovoorlichting:** niemand wordt uitgesloten
	+ 1. Volgens de gerichtheid
* **Interne voorlichting:** richt zich op personen de organisatie: vb. studenten
* **Externe voorlichting:** rich zich op personen buiten organisatie: vb. toekomstige studenten.
* **Neerwaartse voorlichting:** gaat uit van voorlichtingsinstantie en richt zich op de bevolking.
* **Opwaartse voorlichting:** bevolking geeft signalen aan het bestuur. De overheid leert hieruit en zal daardoor bepaalde maatregelen treffen vb. Witte mars, Dag van nationale rouw,…

### Indeling volgens uiteindelijke doelstelling

* Wat is het doel van de campagne? Wordt het een instrument van sociale verandering? Wil men gedrag, attitude of opinie veranderen?
1. Bewustmaking
2. Kennis
3. Mening
4. houding
5. gedrag
6. sociale verandering

### 2.4 Indeling volgens strategie

* **Rationeel-empirische strategie:** deze strategie gaat ervan uit dat de doelgroep bereid is om zich door te voorlichtingscampagne te laten beïnvloeden in zijn gedrag, houding en kennis. Dit vooral omdat hij het nut ervan inziet. Vooral informatieve voorlichting (bijv. gordel dragen)
* **Normatief-reëducatieve strategie**: deze strategie mikt op een heropvoeding van de normen van de doelgroep. Dit doordat de doelgroep amper ervaring heeft om in te zien dat een beïnvloeding noodzakelijk is. (bijv. ouderen moeten geïnformeerd worden over internet)

### 2.5 Indeling volgens benaderingsmethode

* **Massamediale voorlichting:** voorlichting via de klassieke massamedia, niemand wordt uitgesloten.
* **Interpersoonlijke voorlichting:** voorlichting face-to-face of in groep.

## Doel van de voorlichting

* **Informeren:** kennisvermeerdering ten voordele vd ontvanger=> vb infomeren ivm vuilnisophaling.
* **Sensibiliseren:** beïnvloeden v gedrag, opinie en houding=> vb iemand motiveren om te stoppen met roken.

### Taken vd voorlichter

* **Passieve informatietaak:** informatie ter beschikking houden en publiek toegankelijk maken voor wie geïnteresseerd is. => vb. via brochure of website.
* **Actieve informatietaak:** informatie actief aanreiken bij de publieksgroepen: vb. Jamie Oliver.
* **Sensibiliserende taak:** rond algemene of specifieke thema’s sensibiliseren met de bedoeling om het publiek een andere houding te geven.

## Informatieve, educatieve en persuasieve voorlichting

* **Informatieve voorlichting:** Ter beschikking stellen en actief aanreiken v info bij de overheid.
* **Educatieve voorlichting:** probleemoplossend vermogen v individuen of groepen verhogen.
* **Persuasieve voorlichting:**overtuigen v groepen mensen n hun houding + gedrag beïnvloeden.

## Eigenheid van voorlichting

* Het ontbreken van **markt – en onderzoeksgegevens** bij non-profit organisaties.
* Vaak ligt het publiek niet wakker van de onderwerpen v non – profit campagnes. **Gedragsverandering** wordt dus moeilijk.
* Soms wordt van het publiek gevraagd een bocht van 180° te maken: vb roker doen stoppen.
* De onderwerpen zijn vaak erg **complex**: vb. gezondheidsvoorlichting.
* Er wordt vaak aan het publiek gevraagd om **gedragsverandering** te doen die ten goede komt aan de **hele bevolking** maar die je als individu geen onmiddellijk voordeel oplevert.

## Overheidsvoorlichting

* **Actieve openbaarheid:** houdt in dat de **overheden** op een **systematische manier** de burgers informeren over het gevoerde beleid.
* **Passieve openbaarheid:** houdt in dat de **burgers zelf** mogen **verzoeken** bepaalde bestuursdocumenten te zien.
* **De Directie Externe Communicatie:** helpt de algemene communicatiestrategie vd federale overheid bepalen.
* **Kortom** : vereniging voor overheidscommunicatie die kennis rond overheidscommunicatie bundelt en uitwisselt. Ze organiseren ook activiteiten (vb studiedagen, bedrijfsbezoeken,…) Ze hebben **effectieve ledern**, **geassocieerde leden** en **aspirant leden.**

### http://www.kortom.be/file_uploads/Cache/size_907_450_1212.jpgVlaamse Infolijn 1700

= Centraal punt voor alle interactie met de overheid.

* **Diensverlening aan burgers, (bedrijven en oranisaties):**
* **Wegwijsinfo**: Wie is bevoegd voor bouwvergunningen? …
* **Eerstelijninformatie**:Wanneer heb ik recht op een hursbsidie?... Het is objectieve niet dossiersgebonden informatie.
* **Actualiteitsinformatie**: Vragen ivm actuele gebeurtenissen of feiten ivm de bevoegdheiddomeinen vd Vlaamse overheid.
* **Statusinformatie dossiers**:Dossiers opvragen ivm onroerende voorheffing, studietoelage
* **Werking vd vlaamse infolijn**



### Voorlichtingsorganisaties en – diensten

* **Belgisch instituut voor Verkeersveiligheid (BIVV)**
* **Sensoa**
* **JAC, Jongeren advies centrum**
* **VAD, Vlaamse vereniging Alcohol en andere Drugproblemen**
* **Centrum voor Alcohol –en andere drugsproblemen**

### Visie en opdrachten externe overheidscommunicatie

* **Visie:** Het **vertrouwen** van onze burgers in het land en zijn democratische instellingen vergroten in binnen – en buitenland.
* **Krachtlijnen:**
1. Informatie is een recht vd burger en een plicht vd overheid: overheid doorzichtiger maken.
2. Overheidscommunicatie maakt een integraal deel uit vh federaal beleid.
3. Overheidscomm is een open, transparante en actieve tweerichtingscomm met doelgroepen: Er is een duidelijke **doelgroepencommunicatie,** Per doelgroep is er een mediamix uitgewerkt
4. Communicatieboodschap is neutraal en feitelijk: niet politiek getint dus, neutraal.
5. Overheidscommunicatie is continu over nieuwe én bestaande maatregelen: er is een continue informatiebehoefte bij de burger.
* **Communicatiestrategie:**
* Voor specifieke, zwakkere ,doelgroepen

*Vb. blinden, gehandicapten, ouderen,…*

* Men moet rekening houden met: het feit dat 50% vd bevolking nog niet **online** is, dat er nog steeds **analfabetisme** voorkomt, kansarmen een grotere **behoefte** hebben aan info.
* Proactieve en responsieve informatie
* **Proactief:** vb. voorlichtingscampagnes, brochures, teksten op internet,…
* **Responsief:** op vraag v publiek vb. via mail, telefoon, brief,…
* Communicatie – en actieplannen
* Communicatiemiddelen
* **Continu:** website, callcenter, internetsites FOD’s
* **Ad hoc (occiasioneel):** e-zines, nieuwsbrieven, campagnes met algemeen bereik, doelgroepcampagnes, folders, beurzen,…