Begrippenlijst PR & Voorlichting

# Inleiding

|  |  |
| --- | --- |
| Public Relations | * Een managementfunctie
* Een beleidsvorm waarin de communicatie van een organisatie met al haar publieksgroepen ten dienste staat van de organisatiedoelstellingen
* Publieke opinie en imago staan centraal
* Op lange termijn
 |
| Financiële communicatie | Communicatie naar aandeelhouders toe, **onderdeel van public relations** |
| Public affairs | Speelt zich achter de schermen af, bespreken van zaken met anderen, lobbying, is ook een **onderdeel van public relations** |
| Lobbying | Je zaken verdedigen bij overheden, organisaties... |
| Perceptie | Publieke perceptie: straalt af op de doelgroepen van je bedrijf. Deze doelgroepen zijn nodig om doelstellingen te verwezenlijken. Perceptie heeft dus een positieve of negatieve **invloed op het imago van het bedrijf.**  |
| Clippings | Stukken uit de media die bewijzen dat je campagne succes heeft gehad. Een vorm van **resultaten meten binnen Public Relations**. |
| Burgerjournalistiek | Iedereen is eigenlijk een communicator, dit heeft te maken met de **veranderende consument**. |
| Radarfunctie | PR biedt **inzicht** in de consequenties van de veranderende wereld. Een van de functies is dan de radarfunctie: Je moet met alles rekening houden, je hebt connecties met de maatschappij |
| Monitoren | Een andere functie is dan het monitoren: Je gaat op zoek naar wat er over jouw bedrijf gezegd wordt. |
| Information-overkill | Informatie negeren door de overvloed, die soms wel belangrijk kan zijn. Dit komt doordat **informatie vandaag van iedereen en voor iedereen elke minuut beschikbaar is**. |
| Killed by information | Selecties proberen te maken uit alle informatie en geen uitweg vinden. Dit komt doordat **informatie vandaag van iedereen en voor iedereen elke minuut beschikbaar is**. |
| Publieksgroepen | Alle groepen vanaf één individu, die zich met de organisatie wensen te bemoeien, los van de vraag of de organisatie daarop prijs stelt of er belang bij heeft. Het is belangrijk dat bedrijven een **optimale relatie nastreven met de publieks – en doelgroepen.**  |
| Doelgroepen | De groepen waarop de organisatie haar communicatieve pijlen richt, welbewust en weloverwogen. Het is belangrijk dat bedrijven een **optimale relatie nastreven met de publieks – en doelgroepen**. Doelgroepen zijn nodig om je bedrijf functioneel te houden. |

# Doelgroepen en stakeholders (cfr. Hoofdstuk 9)

|  |  |
| --- | --- |
| Massamedia | Media met een massapubliek, vaak een **passief publiek**  |
| Passief publiek | Reageert passief en accepteert de media-inhoud in plaats van dat het er intellectueel en emotioneel actief mee bezig is.  |
| Media-effecten | Verwijzen naar de effecten die de media op het publiek hebben als gevolg van blootstelling van het publiek aan de media en hun inhoud  |
| Injectienaaldtheorie | Verwijs naar het **passieve publiek**. Deze theorie gaat er van uit dat mensen weerloos zijn tegen de massamedia en dat ze er gewoon door ‘geïnjecteerd’ worden. |
| Uses and gratifications/Nuttigheidstheorie | Deze theorie richt de aandacht niet op wat de media met het publiek doet, maar wat het publiek met de media doet. Wij als ontvanger gaan zelf kijken wat interessant is voor ons en de rest laten we liggen. Deze theorie verwijst naar het **actieve publiek.**  |
| Stakeholders | Diegenen die een aandeel of belang in een bepaalde organisatie hebben, ze zijn afhankelijk van de organisatie voor het vervullen van hun eigen doelen en op haar beurt, is de organisatie van hen afhankelijk |
| Corporate governance | Omvat een reeks regels en gedragingen die bepalen hoe vennootschappen worden bestuurd en gecontroleerd. Binnen corporate governance gaat men een evenwicht zoeken tussen leiderschap, ondernemerschap en prestaties leveren enerzijds, alsook de zorg voor publieksgroepen en gezonde relaties.  |
| Stakeholders (volgens Grunig & Hunt) | Publiek = stakeholders met een probleem  |
| Macht/interesse matrix | Een onderdeel van **stakeholder mapping**. In deze matrix worden de groepen voorgesteld geïnteresseerd in jouw activiteiten en niet geïnteresseerd zijn, groepen die veel en weinig macht over je hebben. |
| Stakeholdermapping | Elke stakeholder probeer je in een cirkel rond je bedrijf te plaatsen, hoe dichter bij het bedrijf, hoe belangrijker de relatie. Via stakeholdermapping doet men aan **omgevings – en situatie-analyse.** |
| Situatietheorie van publiek (Grunig & Hunt) | Een **classificatie – of segmentatie-instrument**. Deze theorie onderzoekt waarom en wanneer publiek gevormd wordt, wanneer er waarschijnlijk gecommuniceerd moet worden en hoe hun communicatie en gedrag gebruikt kan worden om publieken te segmenteren. De theorie ziet stakeholders tot publiek ontwikkelen wanneer zij erkennen dat een issue of probleem hun bestaan beïnvloedt.  |
| Latent publiek | Groepen die met een bepaald probleem te maken krijgen als gevolg van de actie van een organisatie, maar die het niet herkennen. **Onderdeel van de situatietheorie mbt stakeholders**. |
| Bewust publiek | Groepen die (h)erkennen dat een probleem bestaat. **Onderdeel van de situatietheorie mbt stakeholders**. |
| Actief publiek | Groepen die zich organiseren om het probleem te bespreken en er iets aan doen. **Onderdeel van de situatietheorie mbt stakeholders.** |
| Apathisch publiek | Negeert alle issues/problemen. **Onderdeel van een verdere classificatie van de situatietheorie** op basis van het soort issues waarbij het publiek betrokken is.  |
| Single-issue publiek | Actief bij een kleine reeks issues/problemen die beperkte populaire aantrekkingskracht hebben, marginale actiegroepen. **Onderdeel van een verdere classificatie van de situatietheorie** op basis van het soort issues waarbij het publiek betrokken is. |
| Hot-issue publiek | Actief op één enkel issue dat significante aantrekkingskracht heeft. **Onderdeel van een verdere classificatie van de situatietheorie** op basis van het soort issues waarbij het publiek betrokken is. |
| All-issue publiek | Actief op een brede reeks issues/problemen. **Onderdeel van een verdere classificatie van de situatietheorie** op basis van het soort issues waarbij het publiek betrokken is. |
| Linkage-model | Indeling van publiek uit de micro-omgeving in 4 categorieën door Esman. De categorieën worden gekenmerkt door hun relatie met een organisatie. Dit hoort dus bij de **afhankelijkheid** van stakeholders en doelgroepen.  |
| Enabling linkages | = voorwaardescheppende relaties. Verbinden de organisatie met stakeholders die het bestaan van de organisatie mogelijk maken. Deze relaties hebben de macht en de middelen om te beslissen over het voorbestaan van de organisatie. Dit is een **onderdeel van het linkage-model** en hoort bij de **afhankelijkheid** van stakeholders en doelgroepen. |
| Functional linkages | = functionele relaties. Verbinden de organisatie met groepen die maken dat de organisatie daadwerkelijk functioneert. Denk aan leveranciers en afnemers. Dit is een **onderdeel van het linkage-model** en hoort bij de **afhankelijkheid** van stakeholders en doelgroepen. |
| Normative linkages | = normatieve groepen. Heeft een organisatie met groepen die op de een of andere wijze een oordeel vellen over de organisatie. Denk aan media, vakbonden en consumentenorganisaties, actie – en belangengroepen. Dit is een **onderdeel van het linkage-model** en hoort bij de **afhankelijkheid** van stakeholders en doelgroepen. |
| Diffused linkages | = verwante groepen. De verzamelnaam voor alle overige individuen of groepen die op de een of andere wijze een belang hebben bij de organisatie. Dit is een **onderdeel van het linkage-model** en hoort bij de **afhankelijkheid** van stakeholders en doelgroepen. |
| Beslissers | Zij die knopen kunnen doorhakken. Een van de **feitelijke rollen** die een organisatie of persoon heeft. Heeft te maken met de **invloed** die men heeft.  |
| Beïnvloeders | Zij die een belangrijke rol spelen in de ogen van beslissers. Een van de **feitelijke rollen** die een organisatie of persoon heeft. Heeft te maken met de **invloed** die men heeft. |
| Toeleveraars | (input) Zij die mensen of middelen ter beschikking stellen. Een van de **feitelijke rollen** die een organisatie of persoon heeft. Heeft te maken met de **invloed** die men heeft. |
| Gebruikers | (output) Zij die uiteindelijk afnemen. Een van de **feitelijke rollen** die een organisatie of persoon heeft. Heeft te maken met de **invloed** die men heeft. |

# PR – onderzoek en – evaluatie (cfr. Hoofdstuk 8)

|  |  |
| --- | --- |
| Fundamenteel onderzoek | Bijdragen aan de bestaande kennis op het terrein van public relations, men gaat de theorie proberen aan te vullen. Een onderdeel van **onderzoek in public relations**.  |
| Toegepast onderzoek | Vragen beantwoorden die uit de praktijk komen of in opdracht van een klant, problemen uit de praktijk analyseren.. |
| Informeel onderzoek | Gebaseerd op subjectieve intuïtie , wat verwijst naar het blijven vasthouden aan een praktijk omdat dit altijd zo geweest is. Heeft totaal geen wetenschappelijk belang.  |
| Formeel/wetenschappelijk onderzoek | Systematisch en objectief onderzoek. Het volgt afzonderlijke stappen en gebruikt het juiste onderzoeksontwerp. Het onderzoek met men laten leiden door verschillende stappen. Een onderdeel van **onderzoek in public relations** |
| Primair onderzoek | = fieldresearch. Men gaat zelf onderzoeksgegevens maken. Het is een specifiek onderzoek in het veld naar een bepaald probleem..  |
| Secundair onderzoek | = deskresearch. Onderzoeken van gegevens die reeds beschikbaar zijn via verschillende bronnen. Dit is een **manier van onderzoeken** |
| Kwalitatief onderzoek | Streeft naar het kennen en in de diepte verkennen van fenomenen zoals redenen en houdingen. Wordt vooral gebruikt om gebieden te verkennen waar nog geen kennis van bestaat.  |
| Kwantitatief onderzoek | Streeft naar het kwantificeren van variabelen zoals houdingen of gedrag en wijst het statistisch verband tussen deze aan, uitgedrukt in getallen. Men gaat gegevens verzamelen van wetenschappelijke aard.  |
| Intensieve of diepte-interviews | Intensieve interviews zijn een specifiek type persoonlijk interview. Het doel van dit soort interviews is het verkennen van attitudes.  |
| Focusgroepen | Het interviewen van een focusgroep of een groepsinterview is vergelijkbaar met een intensief interview, maar met 6 tot 10 respondenten die over en weer communiceren.  |
| Surveys | Dit is een **onderzoeksmethode**. Voor dit soort onderzoek is er een steekproef nodig die de hele populatie moet vertegenwoordigen. Het onderzoek kan schriftelijk, telefonisch, persoonlijk en online gebeuren.  |
| Semantische differentiaal  | **Wordt gebruikt bij PR-onderzoek en – evaluatie en hoort bij kwantitatieve instrumenten.** Het is een van de meest gebruikte instrumenten bij het meten van imago. Het bestaat uit paren tegengestelde uitspraken waardoor het betrokken voorwerp geëvalueerd wordt.  |
| Likertschaal | **Wordt gebruikt bij PR-onderzoek en – evaluatie en hoort bij kwantitatieve instrumenten.** Likertschalen vragen in hoeverre een respondent het eens of oneens is met beweringen over een object.  |
| Op volgorde plaatsen  | **Wordt gebruikt bij PR-onderzoek en – evaluatie en hoort bij kwantitatieve instrumenten.** Respondenten moeten onderzoeksobjecten in een volgorde plaatsten van best naar slechtst.  |
| Kunin-schaal | **Wordt gebruikt bij PR-onderzoek en – evaluatie en hoort bij kwantitatieve instrumenten.** Een voorbeeld van hoe je objecten niet-verbaal vaststelt, wat voor kinderen of oude mensen gemakkelijk te begrijpen is. |
| Vrije associaties  | **Wordt gebruikt bij PR-onderzoek en – evaluatie en hoort bij kwalititatieve instrumenten.** In dit onderzoek worden respondenten niet geleid door bestaande categorieën voor hun antwoorden. Er wordt vb. een woord gegeven en ze moeten al hun gedachten bij dat woord opschrijven. |
| Projectieve vragentechniek | **Wordt gebruikt bij PR-onderzoek en – evaluatie en hoort bij kwalititatieve instrumenten.** De respondent wordt gevraagd een vraag te beantwoorden alsof hij voor iemand anders zou antwoorden.  |
| Ballontest | **Wordt gebruikt bij PR-onderzoek en – evaluatie en hoort bij kwalititatieve instrumenten.** De respondent krijg een tekening en moet dan de lege tekstballonnen invullen.  |
| Media-inhoudanalyse  | **Wordt gebruikt bij PR-onderzoek en – evaluatie.** Deze analyse is het volgen van de media en het verzamelen van persknipsels, zowel schriftelijk als visueel. |
| Formatief | **Dit is een dimensie van evaluatie.** Betekent dat de evaluatie plaatsvindt tijdens het programma/campagne.  |
| Summatief | **Dit is een dimensie van evaluatie.** De evaluatie wordt aan het eind van het programma uitgevoerd. |

# Corporate communicatie (cfr. Hoofdstuk 11)

|  |  |
| --- | --- |
| Corporate communicatie | De communicatie van de bedrijfswaarden (corporate values) in plaats van de promotie van consumentenproducten of – diensten. Corporate communicatie is gericht op andere publieksgroepen en stakeholders. |
| Commerciële communicatie | Promotie van consumentenproducten of – diensten |
| Marketingcommunicatie | Gericht op consumenten |
| Organogram | Laat zien hoe communicatie geïntegreerd kan zijn binnen je bedrijf. Dit is een onderdeel van **corporate communicatie.**  |
| Relatiemanagement | Men beschouwt relaties die al in verband staan met het bedrijf (vb. leveranciers). Relatiemanagement hoort bij **datgene wat een corporate communicatiemanager beheert**.  |
| Reputatiemanagement | Reputatie is een concept dat relevanter is voor mensen die geen directe banden met een organisatie hebben. Het gaat ook over het managen van relaties, maar dan met mensen die nog buiten het bedrijf staan.  |
| Spin | Wat er ook gebeurt met je bedrijf, je draait alles op een positieve manier om, om je bedrijf toch te kunnen verkopen. Dit wordt gezien als vervorming van de waarheid, manipulatie. Het is een negatieve manier van PR om positief naar buiten te komen. **Corporate communicatie** wordt soms gezien als spin.  |
| Corporate communicatie (volgens Van Riel)  | **Corporate communicatie** kan beschreven worden als **orkestratie van alle instrumenten** in het veld van de **identiteit** van de organisatie (communicatie, symbolen en gedrag van de leden van de organisatie) op een zodanig **aantrekkelijke en realistische** manier dat een **positieve reputatie** gecreëerd of gehandhaafd wordt bij groepen waarmee de organisatie een afhankelijkheidsrelatie heeft (vaak **stakeholders** genoemd) Dit resulteert in een **concurrentievoordeel** voor de organisatie.  |
| Overreding | Pushen, overtuigen van mensen. Een negatief kader van PR.  |
| Retoriek | Veel praatjes, mensen iets wijsmaken.  |
| Bedrijfsstrategie | Deze strategie bepaalt de richting en reikwijdte van een organisatie over de lange termijn zodat de organisatie voordelen kan behalen door de doelbewuste inzet van middelen binnen een veranderende omgeving, om te voeldoen aan de behoeften van de markt en aan de verwachtingen van de stakeholders. Deze strategie is  |
| Communicatieplan | Corporate communicatie zoekt uit hoe communicatie specifieke strategische organisatiedoelen kan helpen bereiken en stelt een communicatieplan op om toekomstige communicatie-inspanningen te leiden. Dit is **een bijdrage in het realiseren van de missie en doelen van de organisatie.** |
| Bottem line | **Een onderdeel van de doelstellingen van corporate communicatie.** Bij een bottem line heeft men als enige doel ‘winst maken’. |
| Triple bottem line | **Een onderdeel van de doelstellingen van corporate communicatie.** Het succes van een bedrijf hangt af van de financiële prestatie (profit), maar ook van het effect op de natuurlijke omgeving (planet) en de sociale impact van de organisatie (people).  |
| Imago | Het imago van een organisatie is de indruk die/ het beeld dat een individu op een bepaald tijdstip heeft van de organisatie. Het imago is veranderlijk en verschilt van individu tot individu. Dit is een **onderdeel van corporate communicatie.**  |
| Cognitieve laag | Bestaat uit de kennis van de mens, het ding/onderwerp. Antwoordt op de vraag: ‘Wat weet ik?’. Dit is **een van de lagen die zich kan bevinden in een imago.**  |
| Affectieve laag | Emoties betreffende de mens, het ding/onderwerp. Antwoordt op de vraag: ‘Wat voel ik?’. Dit is **een van de lagen die zich kan bevinden in een imago.**  |
| Visuele laag | Wat je voor je geestesoog ziet. Antwoordt op de vraag: ‘Wat zie ik?’. Dit is **een van de lagen die zich kan bevinden in een imago.**  |
| Laag van oordeel | Vormt ons oordeel over de mens, het ding/onderwerp. Antwoordt op de vraag: ‘Wat vind ik?’. Dit is een belangrijke vraag voor PR. Dit is **een van de lagen die zich kan bevinden in een imago.**  |
| Reputatie | Het geheel aan beelden en indrukken dat de publieksgroepen over een organisatie hebben verzameld. **Dit is een onderdeel van corporate communicatie.**  |
| Identiteit | Hoe een organisatie zichzelf ziet en hoe ze wil overkomen. Hier probeer je als organisatie zoveel mogelijk controle over te krijgen. Het is het geheel aan proactieve, reactieve en onbedoelde activiteiten en boodschappen van organisaties. **Dit is een onderdeel van corporate communicatie.**  |
| De werkelijke identiteit | De werkelijkheid die enkel door objectieve waarnemers (pers, media) wordt gezien. **Dit is een vorm van identiteit en is een onderdeel van corporate communicatie.**  |
| De intern waargenomen identiteit | De werkelijkheid zoals die door de bril van het management wordt bekeken, de corporate identity. **Dit is een vorm van identiteit en is een onderdeel van corporate communicatie.** |
| De gewenste identiteit | Een goed management denkt in termen van verandering wanneer dit nodig is. **Dit is een vorm van identiteit en is een onderdeel van corporate communicatie.** |
| Symbolen | De visualisatie van de bedrijfsidentiteit. **Volgens Birkigt en Stadler is dit een van de elementen van identiteit, een onderdeel van corporate communicatie.**  |

## De parabel van de biggetjes

|  |  |
| --- | --- |
| Corporate selling | Wil niet alleen informeren, maar ook intrigeren. Het probeert mensen actief voor zich te winnen en vertrekt vanuit een verhaal. Er worden persoonskenmerken aan een bedrijf gegeven en de mensen moeten weten wat het bedrijf belangrijk vindt en waar het van droomt. Deze term ging men gebruiken omdat **corporate communicatie** te vrijblijvend is gebleken in de praktijk.  |

# Positionering

|  |  |
| --- | --- |
| Absolute associatie | Een associatie zonder de concurrent erbij te betrekken. Associaties hebben te maken met de **positionering** van je bedrijf. Door positionering wil men de voorkeurspositie beïnvloeden, het gaat als het ware om **de strijd om het brein**.  |
| Relatieve associatie | Een associatie waar de concurrent wel bij betrokken wordt. Associaties hebben te maken met de **positionering** van je bedrijf. Door positionering wil men de voorkeurspositie beïnvloeden, het gaat als het ware om **de strijd om het brein**. |
| Merkenbeleid/branding | De basis van merkenbeleid is het principe van waarnemen, informatieverwerking en handelen. Via een merkenbeleid wil je je op een bepaalde manier **positioneren.**  |
| Merk/brand | Een merk verwijst naar het netwerk van associaties in het geheugen van de doelgroep of naar de gedachten en gevoelens die de doelgroep heeft wanneer zij geconfronteerd wordt met het merk. Via een merk wil je je als bedrijf **positioneren**.  |
| Positioneren | Duidt op **anders** zijn, op het hebben van **unieke kenmerken** die een object bijzonder maken en daarmee de moeite waard is om op te slaan in ons menselijk brein. Het duidt op positie kiezen: bepalen **waar** je wilt staan **tov andere merken in het brein van de doelgroep**. Positioneren duidt op het verwerven van **voorkeur**.  |
| Categorisatietheorie | Mensen slaan informatie op in categorieën en die categorieën zijn hiërarchisch geordend. Elke categorie is een soort netwerk van associaties dat betrekking heeft op de leden van de categorie. Associaties sijpelen door naar elk element in de categorie. Dmv van categorisatie kiezen we **een positie in de informatiesamenleving.**  |
| Prototype merk | Het belangrijkste merk in een categorie. Dit merk wordt als eerste overwogen wanneer zich een keuzesituatie voordoet. Dit is dus een **positie die een merk kan hebben binnen een categorie.**  |
| Country-of-origin effecten | Specifieke stereotyperingen verbonden aan landen. Stereotypering is een **vorm van categorisatie.**  |
| Branche-generalisaties | Ook een vorm van stereotypering. Er wordt een uitspraak gedaan over een branche, die niet altijd juist is. Stereotypering is een **vorm van categorisatie.** |

# Sponsoring (p. 377-396)

|  |  |
| --- | --- |
| Mogelijkheid tot imago-overdracht | De mogelijkheid dat consumenten de positieve gevoelens die zij bijvoorbeeld bij sport – of kunstevenement hebben ervaren, koppelen aan het merk dat het evenement sponsorde. Dit hoort bij **de context van sponsoring.**  |
| Sponsoring | Een investering in cash of natura in een activiteit, in ruil voor de toegang tot het exploiteerbaar potentieel van de activiteit.  |
| Mecenaat | Een weldoener zijn zonder dat je in het middelpunt van de belangstelling staat. Deze **vorm van sponsoring** is de dag van vandaag bijna niet meer denkbaar.  |
| Charitas | Je doet aan liefdadigheid, je geeft giften aan goede doelen. De organisatie krijgt hier wel de gelegenheid om in de belangstelling te komen. Ook deze **vorm van sponsoring** is bijna niet meer denkbaar. |
| Filantropie in het bedrijfsleven | het nastreven van een tweezijdig doel, namelijk maatschappelijke verantwoordelijkheid van de onderneming in combinatie met marktgerichtheid. Via deze **vorm van sponsoring** wil je je onderscheiden van de concurrent, je wil een concurrentievoordeel creëren.  |
| Cause-related marketing | Deze **vorm van sponsoring** is direct gekoppeld aan commerciële doelen van de onderneming. Bedrijven dragen financieel bij aan goede doelen en liefdadige organisaties in ruil voor publiciteit en associatie.  |
| Cross-marketing | Als bedrijf ga je samenwerken met een liefdadigheidsinstelling of een goed doel. Vervolgens bouw je hier dan een communicatiecampagne op. Consumenten kunnen dan via productaankoop een goed doel steunen en dit is vaak enorm succesvol. **Dit is een vorm van cause-related marketing die het vaakst voorkomt.**  |
| Niche | Klein facet binnen een doelgroep die vaak moeilijk te bereiken is. Niches komen vaak voor bij **kunstsponsoring** omdat men dan een specifieke doelgroep bereikt.  |
| In-script sponsoring | Lijkt op product placement maar is sterker. In deze **vorm van progammasponsoring** krijgt je product een centrale rol in het programma.  |
| Ambush-marketing | Je doet alsof je een evenement sponsort, maar je geeft er geen geld aan. Je associeert je bedrijf met een evenement zonder er sponsorgelden voor te betalen. Dit wordt gezien als een negatieve **vorm van sponsoring**.  |
| Belevingseconomie | Je beleeft waar het merk voor staat, je brengt een gevoel mee. Belevingseconomie is een onderdeel van **passiemarketing**, een **kenmerk van sponsoring.**  |