

PR en Voorlichting

Hoofdstuk 1 : Oorsprong van PR: definities en geschiedenis

1.1 Definitie

= 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 LT

Soorten publieksgroepen: de publiek opinie is belangrijk

- Concurrenten
- Pers en media
- Leverancier
- Personeel
- Familie van personeel
- Vakbond
- Beroepsorganisaties
- Actiegroepen
- Overheid
- Onderwijs
- Buren
- Investeerders
- Aandeelhouders
- Banken
- Toekomstige werknemers
- Klanten

PR houdt zich bezig met

- Corporate communication
- Interne communicatie
- Perscontacten
- Woordvoerderschap
- Crisiscommunicatie
- Issuemanagement
- Financiële communicatie
- Public affairs
- Sponsoring

Er bestaan verschillende PR instrumenten:

- Networking (=connecties leggen en onderhouden)
- Perscontacten en de media
- Evenementen
- Lobbying (=belangrijke beslissingen proberen te beïnvloeden)
- Website
- Publicaties (=jaarverslagen, brieven naar klanten,...)

De doelgroepen:

- Economische, wetenschappelijke, medische en regionale pers
- Klanten
- Omliggende bedrijven
- Buurtbewoners
- Werknemers
- Leveranciers

Verschillende PR-middelen: hoe ge uw publieksgroepen gaat binden

- Persconferentie
- Persbericht en –uitnodiging
- Persdossier
- Interviews
- Aangepast fotomateriaal
- Events
- Infodag buurtbewoners
- Eerstesteenlegging
- Infosessie werknemers

Hoofdstuk 2 : Management en organisatie van PR

2.1 Belang van de context

- Organisaties moeten rekening houden met hun omgeving: wisselwerking met omgeving
Vb. vroeger veel succes van schrijfmachines → Nu geen succes meer door omgeving
→ relaties met de publieksgroepen zowel intern als extern
- Dynamische samenleving: de maatschappij veranderd voortdurend: trends,...
Vb. MVO was vroeger niet belangrijk nu heel belangrijk
Aflassen van vluchten door geluidsoverlast (vroeger kon dat)
- Veranderende organisaties: organisaties veranderen voortdurend
Vb. Concurrentie veranderd iets → wij doen dat ook

2.2 Externe omgeving

Nieuwe ontwikkelingen → tijdig opmerken → organisatie kan zich aanpassen aan de ontwikkeling

1. Macro-omgeving

= maatschappelijke omgeving
→ geen controle over

Vb. digitalisering

→ proberen om daar voeling mee te krijgen: **omgevingsanalyse**

- **Demografisch:** vb. vergrijzing
- **Ecologisch:** vb. opwarming aarde
- **Sociaal:** vb. toename vrije tijd
- **Technologisch:** vb. digitalisering
- **Economisch:** vb. financiële crisis
- **Politiek:** vb. emancipatie

Verschillende factoren en trends:

- **Globalisering:** communiceren met de rest van de wereld in versch. talen, culturen, tijdszones,...
- **Informatie en info technologie:** alle info kan direct makkelijk en snel worden verzonden
Ook foute info kan zo verspreid worden.
- **Pluralisme:** divers samengestelde maatschappij:
→ soms positief: teken van toenemende beschavingen
→ soms negatief: verhoogd de onzekerheid en onveiligheid: vb. bedreigd voelen door bepaald maatschappelijk gezag
- **Consumentisme en individualisme:** zekerheden gaan vervangen door meer te consumeren en erg individualistisch worden.
- **Nieuwsmedia:** beïnvloeden de publieke opinie, er is 24/7 nieuws → kranten halen meer info vanuit bronnen gemaakt door de PR

2. Micro-omgeving

= taakomgeving

→ wel controle over

Vb. klanten of aandeelhouders

→ mensen die belangrijk zijn voor het bedrijf

Linkage-model: 4 categorieën

(gekenmerkt door hun relatie met de organisatie)

- Enabling linkages: die iets mogelijk maken voor een bedrijf
Vb. overheden, parlement, aandeelhouders,...
- Functional linkages: de input (leveranciers) en output (consumenten)
- Normative linkages: mensen die een oordeel over je bedrijf vellen
Vb. politieke groepen, verenigingen,...
- Diffused linkages: alle overige individuen of groepen
Vb. vrouwen, studenten, milieudeskundigen,...

→ Media: belangrijk hierbij

Vb. media velt een oordeel (=normative), als ze iets positiefs betekenen (=diffused)

2.3 Interne omgeving

= de sector zelf: aard en werk van de onderneming

Organisatie van de pr-functie is afhankelijk van de:

- Sector:
 - verschillende soorten sectoren hebben verschillende soorten programma's
 - Kan reactief zijn: noodzaak om snel te reageren op een crisis of probleem
→ crisismanagement
 - Kan proactief zijn: meer gepande reactie
→ issuemanagement
- Omvang:
 - Kleine organisaties: - kleine pr-afdeling,
- vaak uitbesteed aan extern pr-adviesbureau
 - Grote organisaties: - grote pr-afdeling
- pr-specialisten in huis
- vormt meestal een deel van de marketing

- soms uitbesteed
- ontwikkelingsfase organisatie: (pr-activiteiten worden bepaald door ontwikkelingsniveau) **p30**
 1. Begin: kennismaking
 2. Groei: interne communicatie en marketing communicatie
 3. Volwassenheid : bezig houden met randactiviteiten en zichzelf udiepen en uitbreiden
Vb. overheid
 4. Afname: crisisscommunicatie en externe communicatie
- Cultuur van de organisatie
 - = een geheel van waarden en normen die in een bedrijf heersen
 - de interne communicatie moet hierop worden afgestemd

2.4 Systeemtheorie

= de groepen van mensen of organisaties worden voorgesteld als subsystemen die elkaar beïnvloeden en interactie hebben met de externe omgeving

- **Productiesubsystemen:** produceren de diensten en producten van de organisatie.
- **Onderhoudsubsystemen:** werken in een organisatie voor de bevordering van WN's.
Vb. Human resources
- **Verkoopsubsystemen:** omvatten de marketing en distributie van producten en diensten.
- **Aanpassingssubsystemen:** helpen de organisatie zich aanpassen aan de veranderende omgeving.
- **Managementsubsystemen:**
 - controleren en leiden de andere subsystemen
 - regelen de tegenstrijdige eisen tussen de andere subsystemen
 - onderhandelen met de eisen van de omgeving
 - meestal verantwoordelijk hiervoor: - directieraad
- seniormanagement

→ PR-beoefenaars werken aan de grenzen: ze helpen elk subsysteem en ondersteunen deze.

2.5 Plaats van Public Relations in organisaties

→ ook afhankelijk van andere factoren

1. Positie van de senior pr-functionaris

Senior= veel ervaring, beheerst het beroep en leidt andere mensen op.

PR word gewaardeerd wanneer het hoog geplaatst is in de organisatie.

Pr-functionaris zit vaak in het managementteam, of heeft een staffunctie of directiefunctie

2. Pr-rollen

- **Communicatiemanager:** (meer manager)
 - doet de planning
 - leidt pr-programma's
 - adviseert het management
 - neemt beslissingen ivm het communicatie beleid
 - begeleidt de implementatie

→ 3 herkenbare types te onderscheiden

- *Expertanalyticus*: doet onderzoek → stelt diagnoses van pr-problemen → maakt programma's om problemen op te lossen → implementeert ze
- *Communicatievoorzienener* = communicatiemakelaar: tweezijdige comm tussen organisatie en publiek, hij verbind hen → interpreteert → bemiddeld
- *Probleemoplosser*: lost anderen hun commprobleem op, is raadsman en implementeert programma's
→ kan een persoon van bedrijf zijn of een speciaal bureau

- **communicatiedeskundige**: (meer technicus)

- implementatie van pr programma's
Vb. schrijven van persberichten, organisatie evenementen, ...
- gaat meer over productie van middelen

→ 2 andere rollen: tussen manager en technicus

- *Mediarelatierol*: verspreiden van boodschappen, behoefte van de media bevredigen
- Communicatie- en verbindende rol:
 - Individu vertegenwoordigt de organisatie bij gebeurtenissen en vergaderingen
 - helpt management met publiek te communiceren
 - bij plechtigheden en formele gebeurtenissen de organisatie vertegenwoordigen

→ Pr mensen doen meestal een mix van beide:

- In het begin vooral de technische taken
- Achteraf meer praktijk en in de richting van management rol

3. *Pr-taken*

Drie gebieden:

Management communicatie:

= communicatie door het management

Doel ? - visie ontwikkelen

- vertrouwen in de leiding te kweken en te behouden
- om te gaan met veranderingen
- WN's versterken en motiveren

Van Riel zegt het is een verantwoordelijkheid van alle managers

→ soms een comm deskundige in dienst *maar* managers moeten altijd iets doen

Marketing communicatie:

Doel ? verkoop van goederen te ondersteunen

Via ? Advertenties, verkooppromotie, direct mail, persoonlijke verkoop, marktgerichte pr of publiciteit, mediarelaties en media- evenementen

→ Vaak door pr-functionarissen

Organisatiecommunicatie:

= hoeveelheid communicatie activiteiten (niet perse bij pr)

Vb. Public affaires, comm met de omgeving, relaties met beleggers, bedrijfsreclame, interne comm,...

= Concern communicatie

= Corporate communication

Functionele lijnen = 1 groep of persoon bekijkt alles wat men doet binnen het terrein

Taaklijnen : 10 taken

1. Schrijf- en redactiewerk
2. Mediarelaties en plaatsing
3. Onderzoek
4. Management en administratie
5. Speciale evenementen
6. Spreken
7. Productie
8. Training
9. Contact
10. Advisering

Gevaar tussen de 2: de personen worden functie en taakgericht en zo verliezen ze de algemene prioriteiten van de organisatie.

Relatie tussen marketing en public relations

Marketing: commerciële kant is belangrijk: 4 p's

→ Winst bij elke uitwisselingsrelatie

Public relations: relaties hebben op zich hebben een waarde

Het onderscheid tussen beiden vervaagd

→ spanningsveld (=iets opdringen aan iemand)

Human resources / personeelszaken en PR samen ?

→ Public relations nodig om met WN's te communiceren

Hoofdstuk 3: Rol van pr-functionaris

3.3 Wat mensen in public relations doen ?

- Veel benamingen voor deze functie
- Waar werken ze ?
 - In een organisatie vb. publiek of private instelling, NGO's,...
 - Adviesbureau: bureau waar pr mensen voor een of versch klanten werken
 - Freelancerpraktijk: persoon die werkt voor zichzelf en ingehuurd word door klanten op KT
Vb. vervanging bij langdurige ziekte van personeel
- Verschillen ?
 - Organisatie:
 - organisatie goed kennen
 - veel verschillende pr activiteiten
 - bedrijfssector goed leren kennen
 - Adviesbureau:
 - wisselende klanten
 - veranderende omgeving
 - kan op gespecialiseerd terrein werken vb. technologie, financiën,...
- Pr-activiteiten: **p 49**

Hoofdstuk 4: Corporate Social Responsibility

4.1 Maatschappelijk verantwoord ondernemen: MVO

Impact van een bedrijf

- Niveau 1: basis → verplicht
 - Belasting betalen
 - De wet naleven
 - Eerlijk handelen
- Niveau 2: bedrijfsmatig
 - Minimaliseren van negatieve effecten
 - Handelen naar geest van de wet: niet op zoek gaan naar de achterpoortjes van de wet
- Niveau 3: Maatschappelijk
 - Verantwoordelijkheid voor een gezonde samenleving
 - Helpen verminderen van problemen van de maatschappij

MVO = verantwoordelijkheid dragen voor de samenleving en stakeholders, anticiperen op de impact die men heeft op de maatschappij

Corporate filantropie: liefdadigheids acties, een manier om iets terug te doen aan de maatschappij
≠ MVO

4.2 Waarom maatschappelijk verantwoord zijn ?

- Bespelen publieke opinie
- Goede reputatie
- Ethisch ondernemen werkt, is commercieel verantwoord
- Werkt onderscheidend, en levert dus concurrentievoordeel op

4.3 Verantwoordelijkheden van de organisatie tegenover stakeholders

1. *Financiering*: hoe wordt de onderneming gefinancierd ?
2. *Klanten*: Wie zijn de klanten?
3. *Werknemers*: Wat zijn de voorwaarden voor een WN?
4. *Gemeenschap*: Zijn er interacties met de gemeenschap?
5. *Overheid, milieu, wetten*: Zijn er acties die invloed hebben op de organisatie ?
6. *Concurrenten*: Invloeden van concurrenten op de organisatie?
7. *Leveranciers*: Invloeden van leveranciers ?
8. *Pressiegroepen*: Beïnvloedbaar door drukingsgroepen?

Hoofdstuk 10: Imago, reputatie en identiteit van de organisatie

10.1 Corporate PR

Corporate = van invloed op de hele organisatie

PR = actief werken aan het opstellen en uitvoeren van strategieën die als doel hebben de kloof te verminderen tussen hoe uiteenlopende interne en externe publieksgroepen een organisatie zien en hoe de organisatie graag door deze publieksgroepen gezien wil worden.
= investeren in publieksgroepen om te komen tot een goed imago.

10.2 Het imago van de organisatie

= Beeld dat de publieksgroepen hebben van een organisatie
→ Is veranderlijk

10.3 De reputatie van de organisatie

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

10.4 De identiteit van de organisatie

= Hoe een organisatie zichzelf ziet en hoe ze wil overkomen.
→ Als organisatie probeer je hier zo veel mogelijk controle over te krijgen.

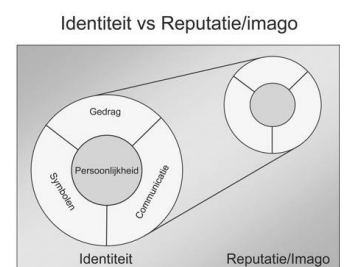
= Het geheel aan proactieve, reactieve en onbedoelde activiteiten en boodschappen van organisaties.

Volgens Birkigt en Stadler bestaat de identiteit van een bedrijf uit drie elementen:

- Gedrag symboliseert het totale gedrag van de organisatie, bv. van CEO, maar ook receptionist, verkoper, ...
- Symbolen: huisstijl, logo, gebouwen, bedrijfskleding, wagenpark,...
- Communicatie: alles wat er gecommuniceerd wordt, bv. CC, pers, publicaties, ...

Spanningsveld tussen Imago en identiteit:

- Stakeholders kunnen een verschillend beeld (imago) hebben van een organisatie.
- Imago en identiteit komen niet altijd overeen. Het is de taak van PR om deze kloof te overbruggen
- Hoe? - Door identiteit zo goed mogelijk te sturen
 - Door onbedoelde actie / communicatie te verminderen



10.5 Persoonlijkheid en cultuur

Persoonlijkheid:

- Wat is persoonlijkheid?

- Hoe weet je wat je persoonlijkheid is?
 - Wat jij van jezelf denkt?
 - Wat anderen van jou denken?
- Mogelijke eigenschappen: modern, traditioneel, creatief, vrolijk,...

Cultuur:

= Het geheel aan waarden, normen en tradities dat heerst binnen een bedrijf

- Doelen, mission, algemene strategie
- Wordt zichtbaar bij stakeholders via corporate PR
- Kan formeel en informeel zijn, uitgesproken en niet uitgesproken.

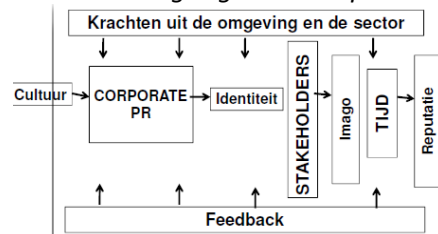
→ Persoonlijkheid en cultuur niet verwarren

Het ijsbergconcept

- Open elementen (zichtbaar)
- Gesloten elementen (verborgen, vb. interne dynamiek)



Procesvorming organisatiereputatie



- Krachten in de omgeving en de sector
 - Omgevingsfactoren: technologie, politiek, wetgeving, natuur, ...
 - Sectorfactoren: type activiteit
 - Beïnvloeden
 - Proces
 - Verschillende stadia
 - feedback
- Feedback
 - Onderzoek naar imago bij stakeholders
 - Kan ook informeel zijn

Hoofdstuk 16 : Crisis-PR-management

16.1 Context

Crisismanagement = de voorbereiding op een crisis door het bedrijf

Issuemanagement = probleem

→ Link tussen crisis en issue: als het issuemanagement goed wordt gedaan is er geen crisismanagement meer nodig

Crisis: moeilijk of gevaarlijk moment in het bestaan van een organisatie.

→ Ingrijpende maatregelen zijn nodig.

Verwarring: een crisis kan uitgroeien tot een issue

Crisis = slecht, dramatisch en vervelend

→ van sommige crisissen wordt je bedrijf beter en sterker

Vb. Yoghurt met afwasmiddel in

→ Oplossen: uit de handel halen en mensen persoonlijk vergoeden

→ Publieke opinie ziet u als een bedrijf dat correct omgaat met een probleem: Goed

Maar !! Als je niet goed reageert op een crisis dan wordt je geassocieerd als een slecht bedrijf

→ dat is dan een handicap voor je bedrijf

→ Crisis wordt blijvende issue

16.2 Indeling

Plotselinge crisis: Cobra (spuit gif)

Sluipende crisis: Python (wurgt)

→ vgl met issuemanagement probleem op voorhand opgelost hebben

Bekende onbekende

= kunt ge zien aankomen, min of meer voorzien

Onbekende onbekende

= moeilijk op voorhand te anticiperen vb. milieuproblemen

8 soorten:

1. Natuurlijk
2. Technologisch: productiefouten
3. Confrontatie: met actiegroepen, milieu
4. Kwaadwilligheid: bom gooien
- 5/6/7 Scheve managementwaarden, misleiding, wangedrag van management
→ slecht management:
 - Fraude
 - misleiden
 - vriendjespolitiek
8. Business en economie: financiële crisis

Aanwezige elementen bij een crisis

- Crisis = noodsituatie
- Onverwachte gebeurtenis

- Grote materiële gevolgen: vb. schade van vliegtuig
- Grote immateriële gevolgen: vb. het schaden van uw imago
- Beslissingen onder tijdsdruk genomen
- Reputatie onder druk

Verschil tussen managen van crisis en managen van communicatie

- Managen van de crisis
= eerst helpen, dan redden wat er te redden valt en dan het opkuisen

- managen van de communicatie rond een crisis
= hoe communiceren met stakeholders of belanghebbende bij een crisis

2 bekende voorbeelden

- Exxon : lek van een tanker van olie
 - goed opgelost, goed opgeruimd van de vuiligheid
 - slecht en veel te laat gecommuniceerd met de stakeholders en niet goed ingelicht
 - eerder een PR-ramp dan een milieuramp
- Johnson & Johnson: vergiftigde pillen
 - Goed opgelost: pillen in heel de VS uit de rekken gehaald en gezorgd dat dit nooit meer kan gebeuren
 - heel goede communicatie, snel en duidelijk ingelicht en goed hun verantwoordelijkheid genomen

16.3 Waar komen crises vandaan ?

- In elke sector, elke organisatie
- Niets blijft verborgen, vaak plannen op voor hand
- Soms uit wraak van de werknemer

→ Werkelijke kosten van een crisis

- **Management:** bezig met crisis, weinig oog voor de normale gang van zaken
- **Werknemers:** idem en vaak ongerust
- **Politiek:** controleren of de crisis goed is opgelost en volgens alle regels, en leggen vaak strengere maatregelen op achteraf voor de sector of bedrijf
- **Wettelijke acties:** rechtszaak
- **Klanten:** klanten geruststellen door de crisis goed te behandelen
- **Markt:** reputatie op de markt kan heel lang duren voor die terug is

16.4 Communiceren tijdens een crisis

- Voorbereiding van een crisis
- Met de media praten
 - Concern: bezorgdheid
 - Clarity: duidelijke info
 - Control: van de crisis maar ook van de communicatie zowel binnen als buiten het bedrijf
 - Confidence: vertrouwen behouden
 - Competence: bekwaamheid om de crisis aan te kunnen en oplossen

16.5 Internet

- Impact: Zeer grote impact op mensen
- Snelheid: heel snel
- Vermomde informatie: niet juiste info of niet objectieve info

16.6 Voorbereiden op een crisis

- Audit: de hiel van Achilles = een voorbereidingsplan
- Crisishandboek/plan: een gids in het heetst van de strijd: plan met alle nood situaties op stellen op voorhand
- Crisissimulatie: naspelen van de crisis

Verskillende crisismanagementprincipes:

- **Definiëring probleem** (KT & LT): hoe groot het is
- **Informatiestroom**: controleer alle info
- **Crisisteam**: altijd een team opstellen die de crisis leidt
- **Worst case scenario**: het slechtste scenario op papier hebben staan
- **Check – double check – triple check**: alles goed nakijken en checken
- **Vechtinstinct**: met de rug tegen de muur staan en toch proberen terug te vechten maar op een agressieve en slechte manier
- **Media**: communiceer persoonlijk
- **Stakeholders**: goed en duidelijk inlichten
- **Beheersen probleem**: het probleem zo snel mogelijk aanvechten en zo klein mogelijk proberen te houden zodat het niet groter word
- **KT-opoffering**: vb. terugroepen van een product of mensen ontslaan,...